

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu drogerie

Analysis of marketing mix for Drugstore

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Tran Thi Thu Phuong
Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.

Ostrava 2011

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, s výjimkou příloh 2 a 3, vypracovala samostatně.

.....

Tran Thi Thu Phuong

V Ostravě dne

Poděkování

Děkuji panu Ing. Ing. Miloslav Cváček, Ph.D., vedoucímu bakalářské práce, za pomoc, kterou mi poskytla při zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

1. ÚVOD	1
2. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SCHLECKER.....	2
2.1 Profil společnosti	2
2.2 Historie společnosti	3
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU	5
3.1 Produkt.....	6
3.1.1. Rozhodování o celkovém sortimentním zaměření	6
3.1.2. Rozhodování o vlastních značkách	6
3.1.3. Rozhodování o službách.....	7
3.2 Cena	7
3.2.1. Faktory ovlivňující stanovení ceny produktů	8
3.2.2. Cenové strategie	8
3.2.3. Metody tvorby cen	9
3.3 Distribuce	9
3.3.1. Rozhodování o volbě lokality	10
3.3.2. Volba vhodných forem prodeje.....	10
3.3.3. Analýza chování zákazníka ve vztahu k prodejně.....	11
3.4 Komunikace	11
3.4.1. Reklama.....	11
3.4.2. Podpora prodeje.....	12
3.4.3. Práce s veřejností (Public relations)	12
3.4.4. Osobní prodej	12
3.4.5. Atmosféra prodejny.....	13
4. METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	14
4.1 Přípravná fáze	14
4.1.1. Definování cíle	14
4.1.2. Orientační analýza.....	14
4.1.3. Obsah výzkumu.....	14

4.1.4.	Plán marketingového výzkumu	14
4.1.5.	Pilotáž.....	15
4.2	Realizační fáze	16
4.2.1.	Sběr údajů.....	16
4.2.2.	Zpracování údajů.....	16
4.3	Výsledky dotazníku	16
5.	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PRODEJNY SCHLECKER.....	21
5.1	Situační analýza.....	21
5.1.1.	Analýza makroprostředí	21
5.1.2.	Analýza konkurence	24
5.2	Analýza marketingového mixu	25
5.2.1.	Produkt	25
5.2.2.	Cena.....	31
5.2.3.	Distribuce	35
5.2.4.	Propagace	38
5.2.5.	Spokojenost s řetězcem Schlecker	42
5.3	SWOT analýza Schlecker společnost.....	45
6.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	47
6.1	Doporučení k vlastního značek	47
6.2	Intenzivnější internetová komunikace	47
6.3	Doporučení k věrnostním programům.....	48
7.	ZÁVĚR	50
	SEZNAM TABULEK	
	SEZNAM OBRÁZKŮ	
	SEZNAM ZKRATEK	

1. ÚVOD

Zvolila jsem si téma “Analýza marketingového mixu prodejny drogerie,, na společnosti Schlecker. Schlecker je jeden z největších evropských prodejců drogistického zboží, byl založen v roce 1975, ale na českém trhu působí teprve krátce.

V současnosti je drogistický trh v České republice široký a potenciálový. Množství drogistických řetězců neustále roste. Čím dál tím více zákazníků si vybírá nákupy drogistického zboží ve specializovaných prodejnách. Tyto prodejny mají na trhu velkou konkurenci. Každá taková firma má dlouhou historii a vlastní věrnou zákaznickou základnu. Neustále vylepšují nabídku služeb, sortimentu i cen, aby získávaly i větší konkurenceschopnost na trhu.

K dosažení efektivnosti v podnikání, společnost musí řešit hlavní otázku: „co spotřebitelé potřebují!“. Dále také, které zboží nabízet, v kterou dobu, na jakém místě a za jakou cenu. Marketingová strategie bude napomáhat k řešení těchto úkolů a dále i k taktickému řízení podniku. Marketingový mix je nejzákladnější a nejpoužívanější nástroj v marketingovém plánu podniku. Jeho aplikace napomáhají uspokojit potřeby zákazníků a dosáhnout obrátu firmy.

Cílem bakalářské práce je analýza současného marketingového mixu v maloobchodním řetězci Schlecker. Hledání možných doporučení a zdokonalení stávajících návrhů za účelem zlepšení spokojenosti zákazníků a silnější konkurenceschopnosti na trhu.

2. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SCHLECKER

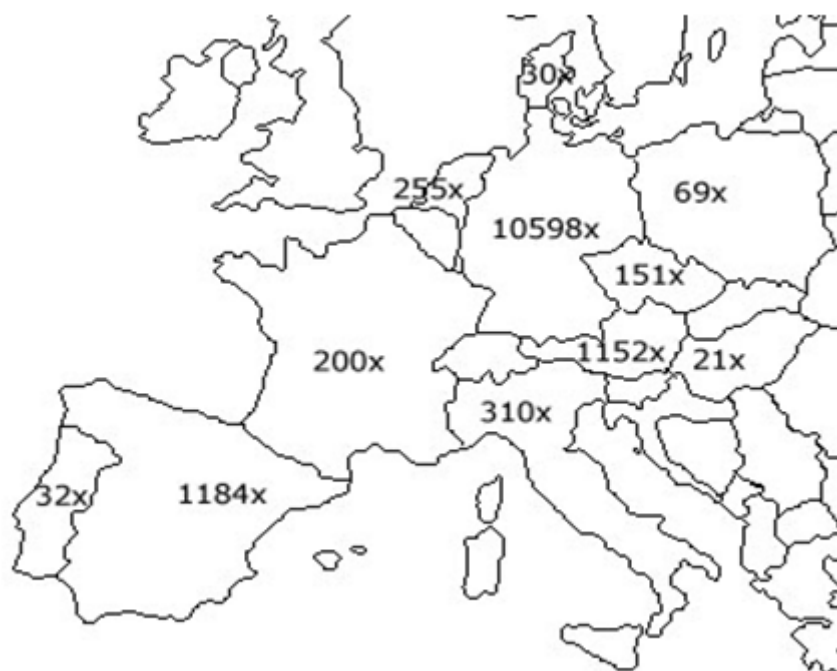
2.1 Profil společnosti

Obchodní řetězec Schlecker je síť maloobchodních prodejen s drogistickým zbožím, která byla založena v roce 1975, na českém trhu působí teprve krátce. Sice již dříve provozovala několik maloobchodů v pohraničí, ale do širšího povědomí českých zákazníků vstoupila až od 1.1.2007, kdy převzala síť maloobchodních prodejen Droxi. Droxi působila na českém trhu od roku 1996, provozovala prodejny v 69 městech po celé České republice. Mimo prodeje drogistické zboží jako jedna z prvních umožňovala ve svých prodejnách zpracování fotografií na fotografických automatech. Prodávala také své zboží pod značkou Droxi. Droxi za rok 2006 vykázala zisk téměř 60 mil. korun při tržbách 1,6 mld. korun. O její oblíbenosti a kvalitě služeb poskytovaných zákazníkům svědčí také to, že v roce 2004 získala ocenění Obchodník roku v kategorii „prodejce drogistického zboží“.

Řetězec Schlecker je zastoupen v 13 zemích Evropy více než 14ti tisíci drogistických obchodů. Schlecker patří německému miliardáři Antonu Schleckerovi, který jej vytvořil roku 1975 z původní jedné prodejny, kterou založil ve městě KirchheimunterTeck. V současnosti se jedná o největší drogistický řetězec v Německu s více než 10 000 obchody. V roce 2006 dosáhl řetězec celkového obrátu více než 6,9 miliard Euro, čímž se stal jedničkou prodeje drogistického zboží v Evropě. Můžeme vidět na **obr. 2.1**.

V současné době provozuje v České republice spolu s 800 zaměstnanci a 183 drogistických obchodů a lékáren.

Obr. 2.1 Více než 14000 obchodů v 13 zemích Evropy



[Zdroj: www.schlecker.com]

V současné době je Schlecker čtvrtý největší drogistický řetězec a má významný podíl na trhu.

Tab. 2.1 Hospodářské výsledky společnosti Schlecker

<u>Finanční údaje</u>	Další finanční údaje: objednejte si detailní profil subjektu		
Rok	2009	2008	2007
Aktiva celkem	742 786 000 Kč	928 122 000 Kč	971 097 000 Kč
Vlastní kapitál	372 962 000 Kč	366 935 000 Kč	282 888 000 Kč
Cizí zdroje	345 484 000 Kč	552 997 000 Kč	678 276 000 Kč
Tržby resp. výkony	1 747 257 000 Kč	1 828 087 000 Kč	1 882 340 000 Kč
Obrat resp. výnosy	1 971 242 000 Kč	2 036 110 000 Kč	2 046 623 000 Kč
Náklady	1 965 215 000 Kč	1 989 780 000 Kč	2 083 648 000 Kč
Hospodářský výsledek za účetní období	6 027 000 Kč	46 330 000 Kč	-37 025 000 Kč

[Zdroj: <http://www.ipoint.cz/firmy/2927700-schlecker-a-s/financni-ukazatele/>]

2.2 Historie společnosti

Od roku 1965 do založení společnosti působil Anton Schlecker v řeznictví svého otce, kterým měl celkem osm poboček. V roce 1967 Schlecker otevřel svůj první hypermarket ("Schleckerland") v Einighenu. Další následovaly v Neu-Ulmu, Geislingenu, Göppingenu a SchwäbischGmündu. Roku 1974 byly odstraněny pevné ceny – u značkového zboží

nepřípustné. O rok později v Kirchheimu pod Teckem otevřel svou první drogerii. Již v roce 1977 provozuje Schlecker více než 100 drogériích, a jejich počet zvýšil na 1000 obchodů v roce 1984 a 1994 byl považován za vedoucího lídra na trhu s 10000 pobočkami. Strmý vzestup nebyl náhodný. Byl mezi prvními, kteří investovali v bývalém východním Německu po pádu Berlínské zdi.

Postupně se Schlecker šíří celostátně, po roce 1987 již po celé Evropě. Po Rakousku v roce 1989 následovalo Nizozemsko a Španělsko. Díky akvizici francouzské společnosti Superdrug by Schlecker roku 1991 ve Francii převzal vedení. V roce 1999 obsadil Itálii, v roce 2004 Polsko a Dánsko. V roce 2005 byly otevřeny pobočky v České republice a Maďarsku, a o rok později v Portugalsku.

Výsledky expanze však byly omezené. Pouze v Rakousku a Španělsku významně, v ostatních zemích se pobočky nikdy nedostaly přes svou spouštěcí fázi.

Do konce roku 2006, převzal český Schlecker drogerie společnosti Julius Meinl. V roce 2007 bylo uzavřeno 200 nerentabilních poboček.

První on-line obchod byl otevřen v roce 2000, se sortimentem výrobků obsahujícím 100000 položek. Určitá část je prodávána také prostřednictvím katalogu. Pro zásilkový obchod, bylo v roce 2004 zřízeno nové logistické centrum v blízkosti Ehingenu. Od poloviny roku 2007 zahájila společnost velkoobchodní prodej. Využití vlastní logistiky umožňuje společnosti lepší cenovou politiku a další rozvoj.

Koncem srpna 2009 došlo ke koupi řetězce obchodů Woolworth, avšak Spolkový kartelový úřad schválil akvizici maximálně 71 poboček.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v *Marketing* (GradaPublishing 2004, překlad šestého vydání) následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." (str. 105)

Vzhledem ke specifickým funkcím obchodního podniku a jeho specifickému postavení v národním hospodářství nelze marketingový mix aplikovat šablonovitě bez úprav. Kromě odlišné důležitosti marketingových nástrojů výrobce a obchodníka bude specifická i obsahová náplň těchto proměnných. [2]

Tab. 3.1 *Marketingový mix obchodu*

PRODUKT	CENA
<ul style="list-style-type: none">• Branding• Balení• Rozmanitost sortimentu• Služby	<ul style="list-style-type: none">• Náklady na zboží• Business expense• Obchodní rozpětí• Zisk
KOMUNIKACE	DISTRIBUCE
<ul style="list-style-type: none">• Reklama• Osobní prodej• Podpora prodeje• Public relations• Merchandising	<ul style="list-style-type: none">• Logistika• Lokalizace obchodu• Situační analýza

[Zdroj: Zamazalová, M.: *Marketing obchodní firmy*. GradaPublishing, Praha 2009, str. 42.]

3.1 Produkt

Produkt je výrobek, který firma dodává na trh. Jedná se o cokoli, co může být nabídnuto na trhu k uspokojení přání a potřeb zákazníků. Produkt v obchodní firmě lze podle některých autorů (Krásný, 1996) chápat následovně: produkt jako prodejna, její vnitřní uspořádání, design, vnější vzhled, produkt jako sortiment vlastních značek obchodníka.

Rozhodování o sortimentu v obchodní firmě znamená zaměřit se na tyto základní okruhy otázek:

- rozhodování o celkovém zaměření sortimentu,
- rozhodování o službách,
- rozhodování o vlastních značkách. [2]

3.1.1. Rozhodování o celkovém sortimentním zaměření

Sortimentem rozumíme systematicky uspořádaný soubor produktů, které firma nabízí. V případě obchodní firmy, se bude logicky jednat o systematicky utříděný soubor zboží, které obchodní firma prodává konečným spotřebitelům pro jejich užití – obchodní sortiment. Jeho součástí jsou i nabízené služby. Obchodní sortiment a jeho konkrétní podoba je odrazem celkové strategické koncepce obchodní firmy.

Sortiment je charakterizován následujícími prvky: hloubka, šíře, délka, konzistence.

Hloubkou sortimentu se označuje počet položek v jedné výrobní řadě.

Šířou sortimentu znamená počet výrobních řad, které má firma v nabídce.

Délka sortimentu označuje celkový počet položek, které jsou firmou řízeny.

Konzistentnost sortimentu udává, nakolik spolu různé výrobní řady souvisí. [2]

3.1.2. Rozhodování o vlastních značkách

Značka tvoří jméno, termín, symbol, číslice, barvu, tvar, nebo jejich kombinaci. Jejím smyslem je identifikace zboží, nebo služeb jednoho výrobce, nebo prodejce od produktů konkurenčních. Odlišuje zboží, označené značkou od zboží neznačkového, nebo zboží anonymního. [5]

Značky jsou pokládány za hlavní trvalé aktivity firmy, které přežijí konkrétní produkty a vybavení podniku. Značky je třeba pozorně rozvíjet a spravovat. Značky se odlišují podle významu a hodnoty, kterou na trhu zastávají. Hodnota značky představuje pozitivní diferencovanost, kterou se projeví znalost značky na odezvu zákazníka na výrobek či službu. Hodnota značky vychází z proslulého jména, vysoké loajality, vnímané hodnoty, silných asociací, které se s ní pojí, a jiných výhod, například obchodních známek, patentů a vztahů s distributory. [1]

Samotný pojem vlastní značky může být zavádějící a matoucí. Kromě tohoto označení se jako synonymum dále používá privátní značka, maloobchodní značka, soukromá značka – stále je myšlena značka distributora a značka obchodu.

Vlastní značky pomáhají dotvářet image obchodní firmy, přispívají k diferenciaci obchodníka, čímž posilují loajalitu zákazníků a vedou k růstu výnosů. [2]

3.1.3. Rozhodování o službách

Služby významně dotvářejí image obchodníka a jsou podstatnou složkou výkonu firmy. Rozhodnutí o jejich poskytování, zejména pokud jde o nabídku doplňkových služeb, je diferenciativním faktorem obchodníka. Souvisí se zvolenou tržní orientací firmy, positioningem, sortimentním zaměřením a typologií obchodních jednotek.

Základní služby jsou takové, které zákazník automaticky u daného typu prodejny očekává a považuje je za samozřejmost.

Poskytnutím **doplňkových služeb** se obchodník snaží zákazníka potěšit a poskytnout mu něco nad rámec jeho očekávání. Doplňkové služby přispívají k odlišnosti obchodní firmy a mohou pomoci obchodníkovi vytvářet konkurenční výhodu. [2]

3.2 Cena

Cena je pružný marketingový mix, který působí současně s výrobkem, jako jeho nedílná součást. Je jediným nástrojem marketingového mixu, který je příjmovou položkou. Všechny ostatní mixy vyvolávají náklady. Stanovením ceny je možno ovlivňovat poptávku. Tím i prodejnost výrobku a množství zákazníků, pro které je výrobek určen. Základním požadavkem pro fungování ceny jako nástroje marketingu je relativní volnost tvorby cen výrobce, kterou by měla zabezpečovat cenová politika státu. [5]

V maloobchodě je hlavním cílem cenové tvorby zajistit ziskovost nabídky jako celku – nikoliv ziskovost jednotlivého produktu. Rovněž zákazník vnímá sortimentní nabídku a cenovou hladinu jako celek, nesrovnává detailně ceny jednotlivých produktů. [2]

3.2.1. Faktory ovlivňující stanovení ceny produktů

Externí faktory:

- Charakter trhu
- Charakter poptávky
- Konkurence
- Zákazníci
- Další faktory vnějšího prostředí

Interní faktory:

- Marketingové cíle firmy
- Organizace cenové politiky
- Strategie marketingového mixu
- Diferenciace produktů (náklady) [7]

3.2.2. Cenové strategie

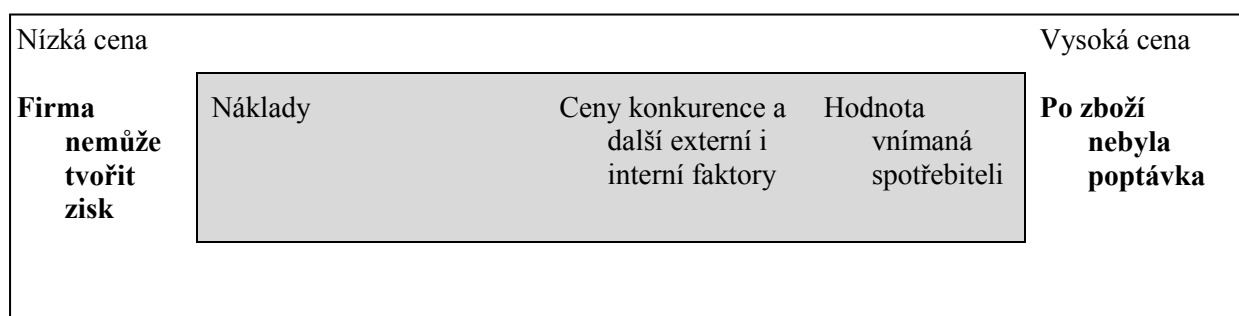
- **Strategie everydaylowpricing** – jedná se o strategii, při které jsou ceny dlouhodobě nastaveny na nízké úrovni, obchodní firma nepoužívá cenovou propagaci a výprodejové akce nebo jen nepříliš často. Tato strategie je v současném silném konkurenčním prostředí obchodníky hodně využívána.
- **Strategie highlowpricing** – jsou provázeny propagačními akcemi, které mají za cíl nalákat zákazníky.
- **Strategie selektivně nízkých cen** – podstata spočívá ve vytipování produktů, podle kterých zákazník posuzuje celkovou cenovou úroveň sortimentu.
- **Strategie okasných (výprodejových) akcí** – maloobchodník využije příležitostně akční cenověvýhodné nabídky.
- **Strategie cenových garancí** – maloobchodník se zaručí, že poskytuje nejnižší cenu v rámci konkurenčních výrobků. Přislíbí vrácení částky, o kterou jeho cena převyšuje cenu konkurenčního produktu.
- **Strategie levného sortimentu** – maloobchodník se orientuje na vybraný okruh zboží s nízkou cenou.

- **Strategie sortimentu vyžadujícího minimum obchodních nákladů** – orientace nazboží rychloobrátkové, na to, které vyžaduje minimální manipulaci.[2]

3.2.3. Metody tvorby cen

Při tvorbě ceny, obchodní firma zohledňuje průběh zákaznické poptávky, funkce nákladu a ceny konkurentů – tzv. 3C model (*customers' demandschedule, costfunction, competitors' prices*). [2]

Obr. 3.1 Metody tvorby cen



[Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Grada Publishing, Praha 2004, str. 497]

Obecně jsou při tvorbě cen využívány tři základní metody:

- **Nákladově orientovaná metoda:** tato metoda vnímána jako „spravedlivá“ pro prodávající i kupující. Její pomocí je vhodné určit minimální cenu, která pokryje náklady a zisk. V maloobchodě je nejběžněji cena určována připočtením standartní ziskové přírážky k nákladům na jednotku výroby.

Maloobchodní cena = náklady + obchodní přírážka

- **Konkurenčněorientovaná metoda:** jedná se metodu, při které firma sleduje ceny konkurenčních firem a v podstatě je s menšími úpravami kopíruje.
- **Hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda:** tato metoda vychází ze stanovení relativně nízkých cen při kvalitní nabídce. [2]

3.3 Distribuce

Distribuce obsahuje veškeré činnosti, které jsou s přemístěním výrobku z místa výroby do místa spotřeby spojené.

Rovněž v obchodní firmě je úkolem distribuce efektivně zajistit spojení nabízeného zboží se zákazníkem.

Marketingové řízení maloobchodní firmy prostřednictvím souboru nástrojů distribuční politiky je v tom smyslu spojeno s těmito faktory:

- Volba vhodné lokality
- Volba vhodných forem prodeje
- Analýza chování zákazníka ve vztahu k prodejně [2]

3.3.1. Rozhodování o volbě lokality

Volba lokality, ve které obchodní firma bude působit, je klíčovým rozhodnutím, které bude mít dlouhodobý a závažný dopad na úspěšnost jejího podnikání. Je to rozhodnutí strategického významu, v kratším časovém horizontu bez možnosti změny. Výběrem lokality je maloobchodní firma vázána na kupní potenciál zvolené oblasti a tato skutečnost výrazně ovlivňuje hospodaření firmy. Volba lokality navazuje na dřívější rozhodnutí o cílovém trhu (zvoleném segmentu spotřebitelů) a positioningu.

Marketingový rozhodnutí o volbě lokality se týkají:

- Rozhodnutí o volbě trhu
- Rozhodnutí o lokalitě v rámci státu
- Rozhodnutí o konkrétním místě ve městě [2]

3.3.2. Volba vhodných forem prodeje

Rozlišujeme základní a doplňkové formy prodeje.

Rozhodování o vhodné formě prodeje je limitováno především:

- vlastnostmi a charakterem sortimentu zboží, jeho fyzikálně-chemickými vlastnostmi
- rozsahem a zvláštnostmi spotřebitelské poptávky
- různorodostí poskytovaných služeb spotřebitelům v procesu prodeje
- dispozičním a technickým řešením prodejny, zejména velikostí a členěním ploch
- umístěním prodejny a jejím zázemím
- personálním zajištěním prodeje.[10]

K základním typům formy prodeje patří:

- samoobslužný prodej,
- pultový prodej, prodej volným výběrem, prodej podle vzorků

3.3.3. Analýza chování zákazníka ve vztahu k prodejně

Cílem maloobchodní firmy je, aby zákazníci prodejnu nejen navštívili, ale také ji navštěvovali opakovaně. To je odrazem dobře fungujícího marketingového snažení. Za tímto účelem obchodní firmy provozují i jiné formy věrnostních systémů.

Pro vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem je vhodné znát motivy, které vedou zákazníky k návštěvě maloobchodní prodejní jednotky.

Pro nákup v určité vybrané prodejně existují tři základní skupiny motivů:

- Charakteristika spotřebitele
- Všeobecné cíle spojené s nákupem
- Charakteristika prodejny [2]

3.4 Komunikace

Komunikace je nástroj marketingového mixu, čtvrté P (promotion). Je využívána cílevědomě a je součástí marketingové strategie. Jejím cílem je systematicky informovat, přesvědčovat a ovlivňovat kupní a spotřební chování zákazníků.

Pro obchodní firmu je primárním cílem marketingové komunikace zaujmout nové zákazníky, přesvědčit je k návštěvě maloobchodních prodejen následně je společně se stávajícími zákazníky motivovat k opakovaným nákupům. Obojí má za následek zvýšení obrátu obchodní firmy. Pro přilákání zákazníka, využívá obchodní firma široké spektrum komunikačních prostředků: od masové reklamy v médiích až třeba po atraktivní vstupní prostor.[2]

Marketingový mix nástrojů obsahuje reklamu, podporu prodeje, práce s veřejností, osobní prodej.

3.4.1. Reklama

Reklama patří k nejpoužívanějším a nejznámějším nástrojům marketingové komunikace. Lidé si většinou pod pojmem komunikace firmy vybaví právě reklamu.

Reklama vystupuje obvykle jako podpůrný nástroj, upozorňuje na realizovanou podporu prodeje, umocňuje její efekt.[2]

Firmy musejí poskytnout reklamu potenciálnímu zákazníkovi v pravý čas a pomocí správných sdělovacích prostředků. Druhy reklamy: tisk, televize, venkovní reklama, rozhlas, bannery, plakáty, letáky, billboardy, atd.

3.4.2. Podpora prodeje

Firmy využívají nástroje podpory prodeje, aby vyvolaly silnější a rychlejší reakci. Podpora prodeje je krátkodobý motivační nástroj, který má dramatizovat nabídku zboží a urychlit prodej. Mezi nástroje spotřebitelské propagace patří vzorky, kupóny, ceny balení, prémie, rabaty, ceny odměny zákazníkům, možnost vyzkoušení výrobku zdarma, záruky, atd. Do obchodní propagace lze zahrnout srážky na zboží, zboží zdarma, podíl na reklamě, snížené ceny, soutěže, atd. [8]

3.4.3. Práce s veřejností (Public relations)

Public relations (dále jen PR) je další formou nepřímé komunikace. Její cíl je obvykle širší než u ostatních forem propagace a souvisí nejen s produktem, ale i prestiží a image celého podniku. Její podstatou je plánovitě a systematické vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi účastníky trhu jako jsou dodavatelé, zákazníci, konkurenti, distributoři a veřejnost. Veřejnost můžeme rozdělit do jednotlivých skupin. Cílem je vybudovat u těchto skupin porozumění a důvěru. Podaří-li se vybudovat pozitivní obraz o podniku, může si podnik ulehčit dosažení svých hospodářských cílů. I když oddělení PR je v řadě firem součástí marketingového útvaru, jejich aktivita má daleko širší dosah a přímou souvislost s celkovou podnikovou komunikační strategií.

Čím úspěšnější je práce v PR při budování podnikové image, tím jsou lepší předpoklady pro dobré přijetí výrobku na trhu. Nedílnou součástí dobré práce v PR je dobrá výrobní politika. Akce PR se nenasazují pouze jako obranná opatření proti veřejné kritice (ekologie), ale především k systematickému přesvědčování a zprostředkování obrazu technické a ekonomické kompetence firmy na trzích. [5]

3.4.4. Osobní prodej

Osobní prodej je možno definovat jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu. Osobní prodej zahrnuje:

- Prodej na průmyslových trzích

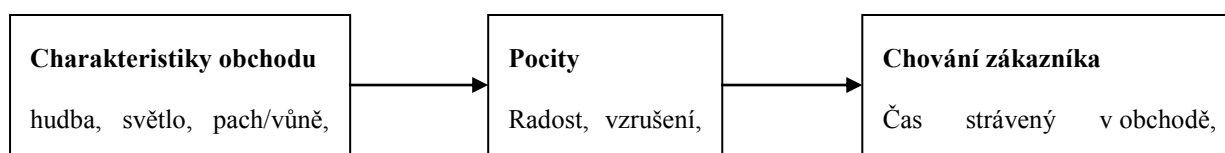
- Prodej obchodním organizacím
- Prodej konečným spotřebitelům [5]

Využití osobního prodeje v obchodní firmě je závislé na několika faktorech: na typu maloobchodní prodejní jednotky, sortimentu, cenové úrovni a také na typu zákazníků. Osobní prodej se používá zejména v prodejnách s vyšší úrovní prodejních služeb, s vyšší cenovou úrovní, s nabídkou kvalitnějšího zboží. [2]

3.4.5. Atmosféra prodejny

K neméně důležitým prostředkům komunikace v místě prodeje náleží také specifický komunikační prostředek – atmosféra prodejny.

Obr. 3.2 *Působení atmosféry na chování zákazníků*



[Zdroj: Zamazalová M.: *Marketing obchodní firmy*. GradaPublishing, Praha 2009, str. 210]

Jestliže cílem komunikace je vyvolat v zákazníkovi touhu po určitém produktu, můžeme toho dosáhnout atmosférou prodejního prostředí. Atmosféra prodejny má schopnost přidávat zboží hodnotu a současně komunikovat tím, že:

- Vyvolat pozornost díky hudbě a použitým barvám
- Vytváří určitou formu sdělení
- Vyvolává vzrušení [2]

4. METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

4.1 Přípravná fáze

4.1.1. Definování cíle

Cílem marketingového výzkumu bylo analyzovat marketingového mixu v prodejně drogerie společnosti Schlecker. Práce je zaměřena na intenzitu a efektivnost, s jakou jsou nástroje marketingového mixu aplikovány. Na základě získaných dat z analýzy výzkumu vytvořit možné doporučení pro prodejnu tak, aby přispěla k odstranění zjištěných nedostatků.

4.1.2. Orientační analýza

Tato fáze je zaměřena na sběr informací k dané problematice. Nejprve byla vyhledána sekundární data, která byla získána z internetových stránek společnosti Schlecker. Poté byly zhodnoceny, jaké jsou k dispozici interní a externí zdroje. Nakonec byly určeny primární údaje, které byly potřeba zjistit pomocí marketingového výzkumu.

4.1.3. Obsah výzkumu

- Vybrat lokalitu, ve které bude výzkum proveden
- Zjistit znalost nabízených služeb prodejen
- Zjistit znalost komunikačních nástrojů prodejen
- Zjistit spokojenost zákazníků
- Provést konečně zhodnocení a vyvodit závěrečná doporučení

4.1.4. Plán marketingového výzkumu

Údaje byly sbírány metodou dotazování. Dotazování bylo osobní, probíhalo v průběhu měsíce února. Respondentů bylo 150. Byli dotazováni v okolí náměstí Masaryka, venku před prodejnou Schleckera na náměstí a u prodejny v obchodním domě Laso, v Ostravě. Nástrojem sběru dat byly osobní dotazníky. V dotazníku se objevily otázky nejen kontaktní, filtrační, ale také obsahové a na závěr identifikační. Součástí dotazníku jsou otázky uzavřené a polo uzavřené. Jedno vyhotovení dotazníku je uvedeno v příloze.

Pro vyhodnocení dat byl použit software MS Excel.

Byl vytvořen jednoduchý časový harmonogram akcí. Sloupce v uvedené tabulce znázorňují týdny a řádky jednotlivých činností.

4.1.5. Pilotáž

Kontrola plánu neboli pilotáž, byla ověřena na vybraných vzorcích 10 respondentů. V rámci pilotáže byli respondenti dotazováni o jejich názor na dotazník, obtížnost otázek, dále jak otázkám porozuměli, popřípadě něco by změnili. Tímto způsobem bylo zjištěno, zda je dotazník dobře strukturován a jestli otázkám dotazovaný porozuměl. Připomínky k dotazníku nebyly žádné, následovalo tedy samotné dotazování.

Harmonogram činností

Tab. 4.1 *Harmonogram činností*

Činnost/Týden	1.týden	2.týden	3.týden	4.týden	5.týden	6.týden	7.týden
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Pilotáž							
Sběr údajů							
Zpracování údajů							
Analýza údajů							
Návrhy a doporučení							

[Zdroj: vlastní zpracování]

4.2 Realizační fáze

4.2.1. Sběr údajů

Sběr informací byl zahájen dle časového harmonogramu v únoru 2011. Podařilo se mi vyplnit všech 150 dotazníků.

4.2.2. Zpracování údajů

Informace, které byly od respondentů získávány, byly zpracovány a upraveny prostřednictvím softwaru Microsoft Office Excel. Zde bylo provedeno i kódování jednotlivých otázek pro snadnější zpracování. Výsledky jsou uvedeny v relativních i absolutních hodnotách a znázorněny prostřednictvím grafů.

4.3 Výsledky dotazníku

1. Jak často nakupujete drogistické zboží?

Odpověď	Počet respondentů
každý týden	72
několikrát měsíčně	59
několikrát za rok	19

2. Jak často v průměru navštěvujete prodejny Schlecker drogerie?

Odpověď	Počet respondentů
1x měsíčně	37
méně často	21
několikrát měsíčně	92

3. Označte 2 položky, které v Schlecker drogerii kupujete nejčastěji.

Odpověď	Počet respondentů
dekorativní kosmetika	62
potraviny, potravinové doplňky, biopotraviny	28
přípravky pro domácnost	37
přípravky pro hygienu (zuby, depilace, chodidla)	81
přípravky pro péči o obličej, tělo, vlasy	92

4. Označte 2 hlavní důvody nákupu v Schlecker drogerii:

Odpověď	Počet respondentů
dostupnost prodejen	54
kvalitní výrobky	62

příjemná atmosféra a uspořádání prodejen	34
příznivé ceny	40
široký sortiment	56
věrnostní program	33
jiný důvod	21

5. Budete v Schlecker drogerii nakupovat i nadále?

Odpověď	Počet respondentů
nevím	13
spíše ano	51
určitě ano	86

6. O slevových akcích drogistických řetězců se dozvídám

Odpověď	Počet respondentů
z letáku, který dostanu přímo v prodejně	72
na internetu	45
z televize, rádia	29
Jiné	4

7. Ohodnoťte spokojenost s následujícími charakteristikami zboží ve Schleckeru: (hodnocení jako ve škole, 1 – VELMI, 2 – SPÍŠE ANO, 3 – PRŮMĚRNĚ, 4 – SPÍŠE NE, 5 – VŮBEC)

Odpověď	Počet respondentů				
	1	2	3	4	5
Kvalita	43	57	30	4	20
Šířka sortimentu	54	51	31	13	0
Cena	38	46	53	9	4

8. Schlecker nabízí vlastní značky výrobky označené AS, Rilanja, Marbello, Basic. Zkoušeli jste už tyto výrobky?

Odpověď	Počet respondentů
Ano	112
Ne	38

- 9. K Schlecker vlastním značkám (výrobkům označeným AS, Rilanja, Marbello, Basic): Jak jste spokojeni s následujícími charakteristikami zboží? (hodnocení jako ve škole, 1 – VELMI, 2 – SPÍŠE ANO, 3 – PRŮMĚRNĚ, 4 – SPÍŠE NE, 5 – VŮBEC)**

Odpověď	Počet respondentů				
	1	2	3	4	5
Kvalita	29	37	56	18	10
Šířka sortimentu	24	36	60	20	10
Cena	56	52	33	9	0

10. Ceny ve Schleckeru podle Vás jsou

Odpověď	Počet respondentů
přiměřené	72
vysoké	38
příliš vysoké	27
nízké	13

11. Vyberte, prosím, z nabídky dvě formy podpory prodeje, které Vás dokáží přimět k nákupu:

Odpověď	Počet respondentů
Vzorky nových kosmetických výrobků zdarma	52
Slevy nebo kupon při nákupu většího množství	19
Forma „3 za cenu 2“ nebo „1 + 1 zdarma“	86
Komplementární výrobek zdarma za nákup výrobku	30
Cenové akce	113

12. Označte, Vaši spokojenost s následujícími kritérii Schlecker prodejny: ? (hodnocení jako ve škole, 1 – VELMI, 2 – SPÍŠE ANO, 3 – PRŮMĚRNĚ, 4 – SPÍŠE NE, 5 – VŮBEC)

Odpověď	Počet respondentů				
	1	2	3	4	5

a.Umístění prodejny	57	48	38	7	0
b.Rychlost u pokladen	42	65	39	4	0
c.Čistota prodejny	35	57	40	18	0
d.Dostupnost a znalost personálu	41	55	44	10	0

13. Jak jste spokojeni s prodejnou Schlecker jako celku? (hodnocení jako ve škole, 1 – VELMI, 2 – SPÍŠE ANO, 3 – PRŮMĚRNĚ, 4 – SPÍŠE NE, 5 – VŮBEC)

Odpověď	Počet respondentů
----------------	--------------------------

1	40
2	62
3	35
4	13
5	0

14. Účastníte se nějakého věrnostního programu?

Odpověď	Počet respondentů
----------------	--------------------------

Ano	64
Ne	86

15. Jak jste spokojeni s výhodami věrnostních programů, které Schlecker nabízí?
(hodnocení jako ve škole, 1 – VELMI, 2 – SPÍŠE ANO, 3 – PRŮMĚRNĚ, 4 – SPÍŠE NE, 5 – VŮBEC)

Odpověď	Počet respondentů
----------------	--------------------------

1	14
2	20
3	24
4	5
5	1

Identifikační informace zákazníků

Otázky č.16, 17, 18 byly spíše zaměřeny informativním směrem. Týkaly se nejvyššího dosaženého vzdělání, pohlaví a věku.

Dotazování se zúčastnilo 78% žen a 22% mužů. Z toho vyplývá, že ženy obecně více nakupují drogistické zboží než muži. Nejpočetnější věková skupina byla mezi 26 a 35 lety (27% respondentů). Další dvě skupiny, které mají téměř stejné procentuální zastoupení, jsou „do 25 let“ (22%) a „36-45 let“ (24%). Co se týče vzdělání, nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných bylo v 40% středoškolské, 38% vysokoškolské a vyšší, 22% základní, vyučen.

Obr. 4.1 Identifikační informace zákazníků

Charakteristika	Kategorie	Počet respondentů	%
Pohlaví	Muž	33	22%
	Žena	117	78%
Věk	Do 25	33	22%
	26-35	40	27%
	36-45	36	24%
	46-55	26	17%
	Nad 55	15	10%
Vzdělání	Základní, vyučen	33	22%
	Středoškolské	60	40%
	Vysokoškolské a vyšší	57	38%

[Zdroj: vlastní zpracování]

5. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PRODEJNY SCHLECKER

Tato bakalářská práce zpracovává analýzu současného marketingového mixu ve společnost Schlecker, kde jsou podrobně rozebírány výrobky (Product), které firma nabízí a ceny (Price), za které své výrobky prodává. Dále jakou využívá distribuci a distribuční cesty (Place) s využitím propagace (komunikace). Poté je vyhodnocen primární výzkum.

5.1 Situační analýza

5.1.1. Analýza makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Jsou to společenské vlivy, které působí na podnik jako celek. Marketingové makroprostředí zahrnuje šest faktorů: demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické prostředí, kulturní prostředí.

Demografické faktory

V rámci demografického prostředí je zkoumáno obyvatelstvo jako celek, jeho počet, hustota, věková struktura, struktura z hlediska pohlaví, sociální složení, zaměstnání, podíl městského a venkovského obyvatelstva a další veličiny. [2]

Podle údajů Českého statistického úřadu, k 31. prosinci 2010 měla Česká republika **10 532 770** obyvatel. Hustota zalidnění v ČR je tedy 134 obyv./km². Počet obyvatel se za minulý rok zvýšil o téměř 26 tis., což představuje přírůstek ve výši 2,5%. Jedná se o nižší přírůstek než v roce 2009, kdy se počet obyvatel zvýšil o 3,7%.

Dalším ukazatelem je věkové složení. V roce 2009, průměrný věk obyvatel je 40,6, u mužů je 39,1 a 42,1 u žen. Tento stav může ovlivňovat budoucí trendy nákupu.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je důležitým faktorem pro vytváření koupěschopné poptávky. Jeho součástí je jak celková ekonomická úroveň země vyjádřená příslušnými ukazateli, jako jsou hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míra nezaměstnanosti, míra inflace a další, tak ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující strukturu jejich výdajů.[2]

Tab. 5.1 *Přehled základních ekonomických ukazatelů ČR v letech 2008-2010*

Ukazatel	2008	2009	2010
HDP v mld. Kč	3 689	3 625,9	3 667,6
HDP na 1 obyvatele v Kč/obyv.	353 701	345 601	-
Meziroční přírůstek HDP(%)	3,5	-4,1	2,2
Průměrná hrubá měsíční mzda v Kč	22 593	23 488	23 951
Obecné míra nezaměstnanosti (%) průměr	4,4	6,7	7,0
Míra inflace v %, průměr	6,3	1,0	1,5

[Zdroj: ČSÚ]

Faktory, které významněji ovlivňují poptávku po maloobchodních sítí prodejen Schlecker, jsou: HDP, nezaměstnanost, míra inflace a průměrná hrubá měsíční mzda.

Vlivem ekonomické krize v roce 2009, meziroční přírůstek HDP byl nižší o 4,1%. Ale v úhrnu za rok 2010 byl HDP v meziročním srovnání vyšší o 2,2 %. **Míra nezaměstnanosti** byla v roce 2010 7,0 %, meziročně vzrostla o 0,3 %. **Průměrná meziroční míra inflace** v roce 2010 byla 1,5 %. **Průměrná hrubá měsíční mzda** v roce 2010 činila 23 951 Kč a vzrostla o 1,97% (463 Kč) v porovnání s rokem 2009.

Přírodní prostředí

Jedná se o faktory, které stále výrazněji nabývají na svém významu. Jejich aktuálnost se promítá do oblasti vytváření ekologických a jiných norem vztahujících se k ochraně životního prostředí a kvality života. [2]

V současnosti, je stále větší důraz kladen na ochranu životního prostředí. Z tento důvodu mají zákazníci více zájem o bioprodukty.

Technologické prostředí

Technologické prostředí má značný vliv na podnikání. V oblasti maloobchodního prodeje se jedná o využívání internetové sítě k nabízenému zboží a k propagaci. V posledních letech, má každý maloobchodní prodej vlastní webové stránky. Maloobchod může využívat tuto stránku jako efektivní komunikační nástroj pro usnadnění komunikace

se zákazníky. Webová stránka informuje zákazníky o nabízeném zboží, službách a jiných obchodních akcích a slev. Některé obchody nabízí služby objednávek přes internet jako konkurenční výhody.

Politické prostředí

Legislativní faktory vytvářejí rámec pro podnikatelské činnosti firem, které je nutné respektovat. Právní normy vztahující se k existenci firem a trhů, ochraně spotřebitelů, životního prostředí a dalších, stejnětak jako vlastní práva výrazným způsobem ovlivňují marketingové chování firem. [2]

Soubor zákonů, které ovlivňuje obchodní podnikání, obsahují:

- občanský zákoník,
- obchodní zákoník,
- zákon č. 274/2008 Sb., o živnostenském podnikání.

Z dalších významných zákonů lze například uvést:

- daňové zákony (o daních z příjmů, o DPH, o spotřebních daních),
- zákon o ochranných známkách,
- zákon na ochranu spotřebitele,
- zákon o cenách

Kulturní prostředí

Výrazný vliv na celkový charakter spotřebního a nákupního chování má také sociálně-kulturní prostředí.

Prvním prvkem, který má mít vliv na spotřebitele je jeho vzdělání. Stupeň vzdělání v ČR se zvyšuje, to znamená zvýšenou úroveň příjmů. A proto, jeho poptávka po kvalitnějších výrobcích bude růst. Podle údajů Českého statistického úřadu, nejpočetnější skupinu tvoří lidé se středním odborným vzděláním bez maturity (35,7%). Druhou skupinou jsou středoškoláci s maturitou (33,7%). Dále následuje vzdělání základní (18,9%) a vysokoškolské (11,5%). Zhruba 0,1% obyvatel nemá vzdělání žádné.

Dalším výrazným faktorem je význam rodiny. Většina rozhodnutí o nákupu je ovlivněna rodinou. Význam a postavení rodiny vytváří individuální poptávku každého jedince. Velký význam je přikládán rodinnému rozpočtu.

5.1.2. Analýza konkurence

DM drogerie

Dm drogerie markt je mezinárodní maloobchodní společnost, která pochází z Rakouska a věnuje se prodeji drogistického zboží, zdravé výživy, bio výrobků a parfumerie. V roce 2009 se Dm stala obchodníkem roku v prodeji drogistického zboží.



Obr. 5.1 Logo Dm

Zdroj:[11]

Teta drogerie

Drogerie Teta vznikla v průběhu let 1995-1996 z pražského velkoobchodu PK Solvent, který ji zastřešuje 40-ti drogeriemi. PK Solvent je velmi úspěšný obchod pokrývající celou Českou Republiku zabývající se velkoobchodním prodejem drogistického zboží. TETA drogerie získala opět v roce 2010 titul **Obchodníka roku**, čímž navázala na předchozí čtyři vítězství v řadě z let 2005 - 2008, kdy se v průzkumech veřejného mínění provedených renomovanou společností IncomaResearch umístila na první příčce v kategorii prodejců drogistického zboží.



Obr. 5.2 Logo TETA

Zdroj:[12]

Rossmann drogerie

Drogerie Rossmann pochází z Německa, kde také patří k nejúspěšnějším obchodům s obdobným zaměřením. Na českém trhu působí od května 1994, kdy byla otevřena první prodejna v Českých Budějovicích. V České Republice je zakladatelem sítě drogerií Dirk Rossmann, který je majitelem stejných obchodů v Německu.



Obr. 5.3 Logo Rossmann

Zdroj:[13]

5.2 Analýza marketingového mixu

5.2.1. Produkt

Pro své zákazníky zajišťuje a rozšiřuje prodejní sortiment, značky nabízených výrobků a služeb. Cíleně se zabývá kvalitou prodáváných výrobků.

Sortiment

Schlecker je síť maloobchodních prodejen s drogistickým zbožím. V této oblasti podnikání působí velice silná konkurence, proto musí firma nabízet více rozmanitější a kvalitnější výrobky. Nabízí svým zákazníkům široký výběr drogistických a kosmetických značek v té nejvyšší kvalitě.

Poskytované zboží a služby firmy můžeme členit na tři hlavní kategorie:

- Drogistické zboží
- Lékárny
- Zpracování fotografií

Drogistické zboží

Obchodní řetězec Schlecker nabízí ve svých maloobchodních prodejnách ale i na internetových stránkách široký sortiment drogistického zboží, obsahující mimo jiné:

- osobní hygienu, ústní a zubní hygienu, intimní hygienu, péči o vlasy a barvení, péči o pleť a preparativní kosmetiku, vůně, dekorativní kosmetiku
- vitamíny, potravinové doplňky, sladkosti, zdravou výživu
- přípravky k úklidu domácnosti, dezinfekční prostředky, toaletní papíry, prací prášky, atp.
- potravinové produkty pro domácí mazlíčky – především psy a kočky
- wellnes zboží – aromaterapie, vonné svíčky a olejíčky, svíce
- produkty k péči o zahradu, obalové materiály

Lékárny

Cílem společnosti SCHLECKER je provozovat vedle sítě drogerií také síť lékáren. SCHLECKER lékárny se neliší svým sortimentem od jiných fungujících lékáren na

českém trhu. Vedle klasického výdeje léků na předpis a volně prodejných léčiv zde zákazníci mohou v samoobslužné části prodejny nakoupit i výrobky pro zdraví a krásu. A to vše s podporou odborného personálu - lékárníků a farmaceutických laborantů.

Novým produktem, který zavádí firma Schlecker pro své zákazníky je nakupování léků přes internet. Jednoduchým objednáním a zaplacením léků přes internet zákazníci ušetří čas s vyčkáváním front a zakoupené zboží si mohou vyzvednout v nejbližší prodejně (a to i drogerii) firmy Schlecker. Objednávání léků přes internet je usnadněno pomocí produktu „Chytrá lékárna“, který vyhledává vhodné léky pomocí klíčového slova, kterým je většinou onemocnění, které pacienta trápí. Tak se rychleji dostane k seznamu léků, které jsou mu nabízeny a nemusí absolvovat časově náročné proklikávání jednotlivými nabídkami...

Zpracování fotografií

Schlecker nabízí možnost vyvolání fotografií a v té nejvyšší kvalitě. Fotografie získáte vložením filmu od zákazníků fotoaparátu do sběrný v drogerii, nebo může zákazník fotografie získat digitálně (USB flash disk, paměťová karta, CD, DVD). Fotografie si může zákazník vyhotovit na prodejně i na počkání. Fotografie si může pořídit také on-line prostřednictvím internetu. Zároveň Schlecker na svých webových stránkách nabízí foto příslušenství a fotoaparáty. Schlecker nabízí také originální foto dárky a fotoalba, které si může zákazník nechat potisknout svými vlastními fotografiemi.

Vlastní značky

V řetězci prodejen Schlecker lze nalézt zboží značek vysoké kvality i zboží, které odpovídá módním trendům. Spolu s prodejem celosvětově známým značek typu Palomolive, Dove, Adidas, Nivea, Fa stále rozšiřují nabídka výrobků vlastní značky **AS, Marbello, Rilanja, Basic**. Tyto značky v sobě spojují záruku vysoké kvality a nízké ceny.

AS

Značka As představuje produkty z různých oblastí. Jedná se o zboží osobní hygieny, dezinfekční spreje i ubrousky, potravinové doplňky pro domácí mazlíčky, ale i žárovky, pečicí papír, přípravky na mytí nádobí, přípravky první pomoci – náplasti, obvazy,

kapesníky, ale i laky na vlasy, aviváže apod. Schlecker je nabízí téměř ve všech oblastech svého prodeje.

Obr. 5.4 Výrobek značky AS



[Zdroj: Vlastní zpracování]

Rilanja

Výrobky značky Rilanja se specializují především na kosmetiku.

Značka Rilanja se dále dělí na Rilanja Care, Rilanja Vital, Rilanja Body, Rilanja Men, Rilanja Young Care. Produkty Rilanja jsou prodávány v moderních, atraktivních obalech, v širokém sortimentu typů sledujícím potřeby zákazníků.

Obr. 5.5 Výrobek značky Rilanja



[Zdroj: Vlastní zpracování]

Marbello

Výrobky značky Marbello zahrnují především potraviny a potravinové doplňky. Prodejní síť nabízí: čokoládové pralinky, sušené ovoce a oříšky v čokoládě, máslové sušenky, gumové medvídky a podobné želatinové produkty, žloutkové věnečky, čokolády, čokoládové kousky, oplatky, trubičky, polomáčené piškoty v čokoládě a různé mixy sušenek a oplatků. Ve sledovaných prodejnách byly nalezeny v nabídce potravin pouze výrobky této značky.

V prodejnách Schlecker byly nabízeny v sekci cukrovinek pouze výrobky Marbello, jako u potravinových doplňků pro domácí mazlíčky se jedná zřejmě o podporu výrobků vlastní značky. Jsou prodávány v atraktivních obalech a různých příchutích.

Obr. 5.6 Výrobek značky Marbello



[Zdroj: Vlastní zpracování]

Basic

Výrobky Basic se zaměřují na dekorativní kosmetiku. Hlavně na laky nanehty (kde nabízejí širokou škálu barev), rtěnky a lesky na rty, řasenky (nabízejí jak černé, hnědé, ale i modré a bílé řasenky), pudry, make up, očnístíny (nabízejí úplně všechny druhy barev, které si lze dát na víčka).

Obr. 5.7 Výrobek značky Basic



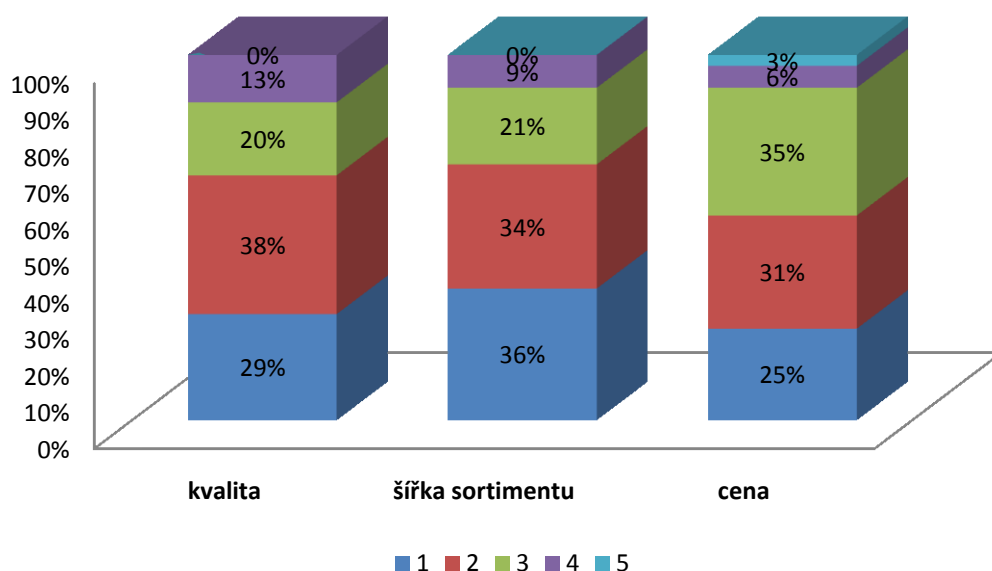
[Zdroj: Vlastní zpracování]

Hodnocení zboží na prodejně

Hodnocení je zaměřeno na jednotlivé kritéria nabízeného zboží v prodejně. Respondenti hodnotili kvalitu zboží, cenu a šíři sortimentu.

Nejlépe hodnotili zákazníci šíři sortimentu. 70% dotazovaných jsou spokojeni s nabídkou sortimentu. Průměrná známka byla 2,03 a hodnocení 1 bylo nejčastěji označováno pro tyto kritéria. Jako nejhorší aspekt vnímali respondenti cenu, kterou ohodnotili zákazníci průměrnou známkou 2,32. Průměrná známka hodnocení kvality je 2,16. Hodnocení jednotlivých aspektů zboží uvádí obr. 4.1.

Obr. 5.8 *Hodnocení aspekty nabízeného zboží na prodejně*



Hodnotící známky mají tuto charakteristiku:

1 – VELMI, 2 – SPÍŠE ANO, 3 – PRŮMĚRNĚ, 4 – SPÍŠE NE, 5 – VŮBEC

[Zdroj: vlastní zpracování]

Hodnocení o privátních značkách

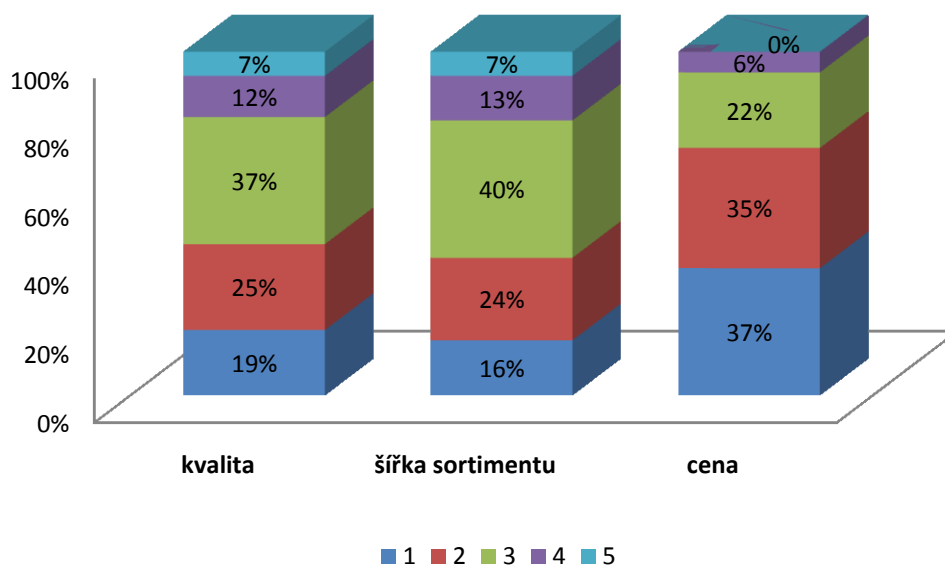
Privátní značky mají důležitý význam. Schlecker stále rozšiřují nabídku výrobků vlastních značek. Aby mohl zvýšit efektivnost prodeje vlastních značky výrobků, je v práci také kladen důraz na spokojenost zákazníků s nabízenými vlastními značkami.

75% respondentů znají a už zkoušeli privátní značek výrobků Schlecker. Nejlépe hodnoceným kritériem z hlediska vlastní značky výrobků byla cena. Ze skupiny

respondentů, kteří zkusili vlastní značky zboží je 72% spokojeno s cenou. Průměrná známka hodnocení ceny je 1,96. Jenom 6% počet respondentů byli nespokojeni.

Další průměrná známka hodnocení je 2,65 u kvality a 2,72 u šířky sortimentu.

Obr. 5.9 *Hodnocení aspekty nabízeného vlastního značky zboží na prodejně*



Hodnotící známky mají tuto charakteristiku:

1 – VELMI, 2 – SPÍŠE ANO, 3 – PRŮMĚRNĚ, 4 – SPÍŠE NE, 5 – VŮBEC

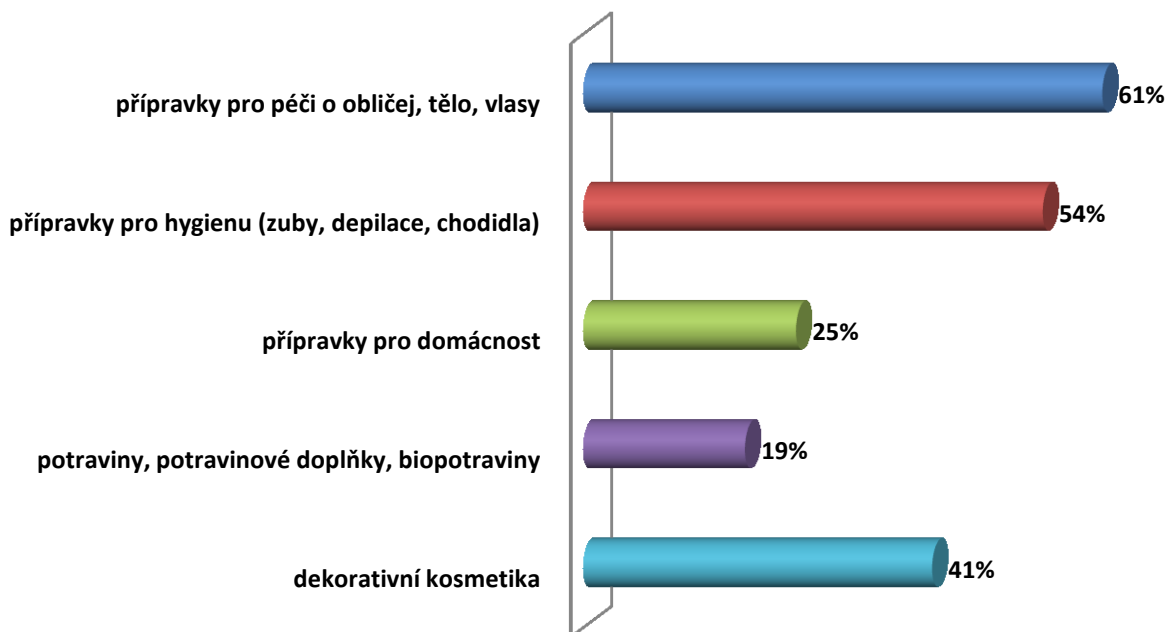
[Zdroj: vlastní zpracování]

Nejčastěji nakupovaný sortiment

Nejvíce zákazníků kupují přípravky pro péči o obličej, tělo a vlasy (61% počet respondentů) a přípravky pro hygienu (54% počet respondentů). Třetí nejprodávanější skupinou je dekorativní kosmetika (41%).

Podle přání a potřeb zákazníků se pak odvíjejí všechny další marketingové strategie. Společnost může nabízet snížení cen na atraktivní zboží a výhodné akce na nejčastěji nakupované zboží.

Obr. 5.10 Nejčastěji nakupovaný sortiment



[Zdroj: vlastní zpracování]

5.2.2. Cena

Cena je nejpružnějším prvkem marketingového mixu, lze ji nejsnadněji měnit. Cenová strategie je jedním z důležitých podkladů pro tvorbu marketingové strategie. Cena se rozděluje do 2 skupin a na 2 hlavní cenové politiky Schlecker: využití vlastní značky a poskytované slevy.

Využití privátní značky jako cenová politika

Schlecker nabízí výrobky vlastních značek As, Marbello, Rilanja, Basic se zárukou vysoké kvality a nízké ceny. Tyto vlastní značky jsou levnější než ostatní značky, a to ve srovnatelné kvalitě. Výrobky jiných firem na trhu prodává přibližně při stejné cenové hladině jako konkurence.

Tab. 5.2 Srovnání cen značky vlastní s některými konkurenčními značkami

Produkt	Výrobce – Cena (v Kč)				
Mýdla	Rilanja body	Palmolive	Fa	Nivea	Dove
	9,9	11,9	15,9	16,9	26,9

Sprchové gely (Ceny za 400ml)	Rilanja body 27,5	Johnsons 59,9	Palmolive 103,9	Nivea 108.6	Dove 159.9
Šampon (Ceny za 250ml)	AS hair care 29	Dove 59,9	Nivea 59,9	Elseve 69,9	
Komfortní olejové ubrousky (ceny za 1ks)	AS 6,24	Johnsons 8,58	Huggies 9,7	Hipp baby 14,27	
Lak na nehty	Basic 39,9	Astor 59,9	Mabelline 69,9	Rimmel 89,9	
Rtěnka	Basic 49,9	Maybelline 119	Rimmel 129	Astor 159	

[Zdroj: vlastní zpracování]

Slevy

Společnost zákazníkům poskytuje různé druhy slev a bonusů. Slevy a akce se konají po celý rok a zákazníci mohou nakupovat zboží za zvýhodněnou cenu ve všech kategoriích sortimentu.

Tab. 5.3 Příklady některých zlevněných výrobků

Výrobky	Původní cena	Zlevněná cena (od 21.2.2011)	Úšetří (%)
Lactacyd mycí emulze	99,9 Kč	69,9 Kč	30%
Dove sprchový gel 250ml	79,9 Kč	49,9 Kč	38%
Maybelline Anfinitone make up	249,9 Kč	149,9 Kč	40%
Odol3dent zubní pasta	39,9 Kč	29,9 Kč	25%
Jar kapsle do myčky	359,9 Kč	Akce 1 + 1	50%

Taft lak na vlasy	109,8 Kč	89,9 Kč	26%
Bellinda dámské kalhoty	239,9 Kč	169,9 Kč	29%

[Zdroj: vlastní zpracování]

Schlecker i také poskytuje nabídku klubových slev pro dlouhodobé zákazníky.

Tab. 5.4 Příklady některých slevových kupónů pro klubové karty

Výrobky	Původní cena	Hodnoty slevový kupón (od 21.2.2011)	Úšetří (%)
Maybelline superstay 24h make-up	259 Kč	50 Kč	19%
Nutrisse barva na vlasy	129 Kč	30 Kč	23%
Pantene sampon 250ml nebo balzám 200ml	69 Kč	16 Kč	23%
L'oreal Revital lift krém 50ml	349 Kč	100 Kč	29%
Got2b vlasový styling	119 Kč	20 Kč	17%
Odol3dent 100ml	69 Kč	20 Kč	29%
Herbavera krém 120ml	34 Kč	4 Kč	12%

[Zdroj: vlastní zpracování]

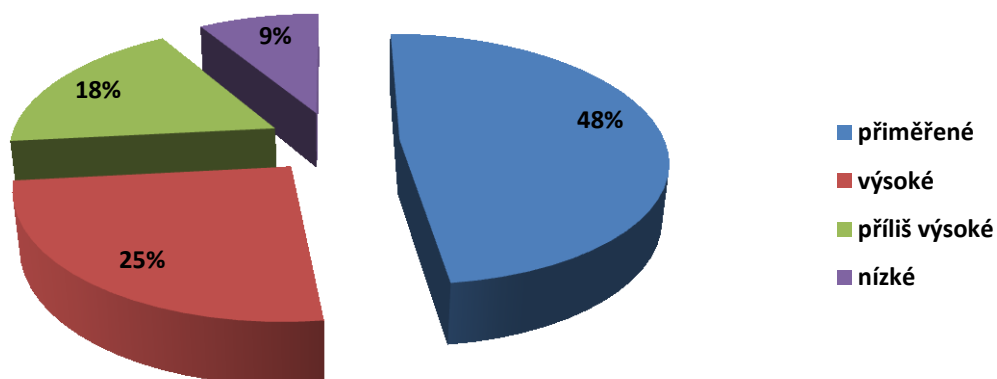
Názory zákazníků na cenovou úroveň obchodu

Cena hraje významnou roli při nákupu zboží. Dotazováním bylo nutno zjistit názory zákazníků na cenovou úroveň obchodu.

Hodnocení cenové úrovně, 57% respondentů udávají, že ceny v Schleckeru jsou přiměřené (48%) a nízké (9%). Pro 43 % je cena příliš vysoká, a rovněž vysoká

prokazatelně však není příliš vysoká. Na obrázku 5.9 je znázorněný graf zaměřený na názory zákazníků na cenovou úroveň.

Obr. 5.11 *Názory zákazníků na cenovou úroveň obchodu*

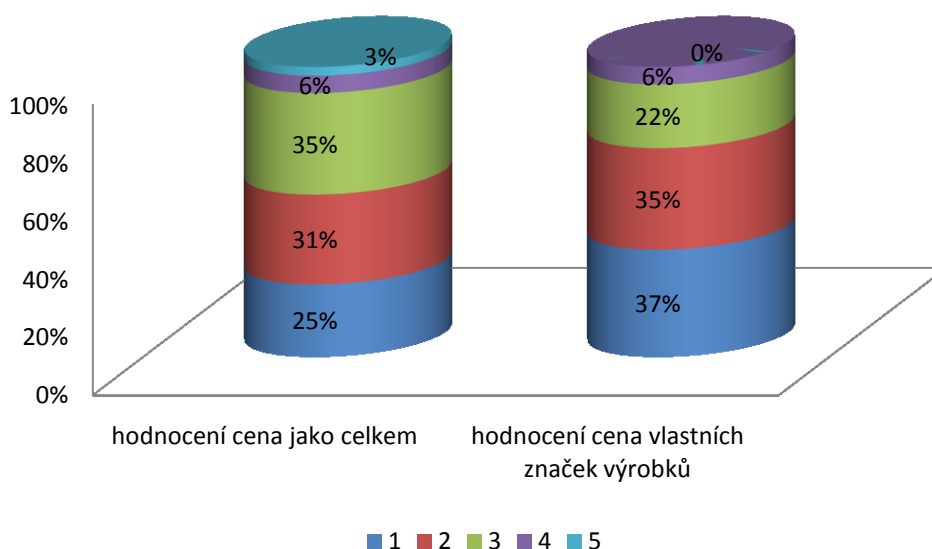


[Zdroj: vlastní zpracování]

Hodnocení zákazníků o cenu zboží na prodejně

Z hlediska ceny vlastních značek zboží, respondenti nejčastěji uváděli spokojenost (72%) nebo se k ní vyjádřili neutrálním hodnocením (22%). Počet respondentů, kteří jsou spokojeni s cenou nabízeného zboží jako celkem je jenom 56%. Po celkovém shrnutí byla zjištěna skutečnost, že privátní značky mají u respondenta lepší hodnocení. Výsledek výzkumu prokáže, že privátní značky výrobků mají lepší výhody.

Obr. 5.12 *Hodnocení zákazníků o cenu zboží na prodejně*



Hodnotící známky mají tuto charakteristiku:

1– VELMI, 2 – SPÍŠE ANO, 3 – PRŮMĚRNĚ, 4 – SPÍŠE NE, 5 – VŮBEC

[Zdroj: vlastní zpracování]

5.2.3. Distribuce

Distribuce je místo a způsob prodeje. Společnost poskytuje zboží a služby nejen na prodejkách ale i přes internet.

Prodejny

V ČR je 183 prodejen Schlecker a všechny jsou umístěny na frekventovaném místě. Schlecker pobočky jsou umístěny na pěší zóně, v centru města nebo v nákupním centru či obchodním domě, kde prochází nejvíce potenciálních zákazníků. K prodejně je možno se dostat jak městskou hromadnou dopravou, tak automobilem či jiným způsobem. Prodejny Schlecker jsou bez problému přístupné.

Ve výloze prodejny jsou nové letáky, které umožňují informovat zákazníky o zajímavých akcích a slevách zboží. Viz obr.5.13

Obr. 5.13 Prodejna Schlecker v Laso obchodní centrum, Ostrava



[Zdroj: www.erupce.cz/]

Každá pobočka má prodejní plochu od 150 do 250 m². Zboží je rozděleno podle druhu a značky, což umožní zákazníkovi lepší orientaci v prodejně.

Cílem distribuce politiky společnosti je pohodlí a jednoduchost přístupu pro zákazníky.

Služby přes internet

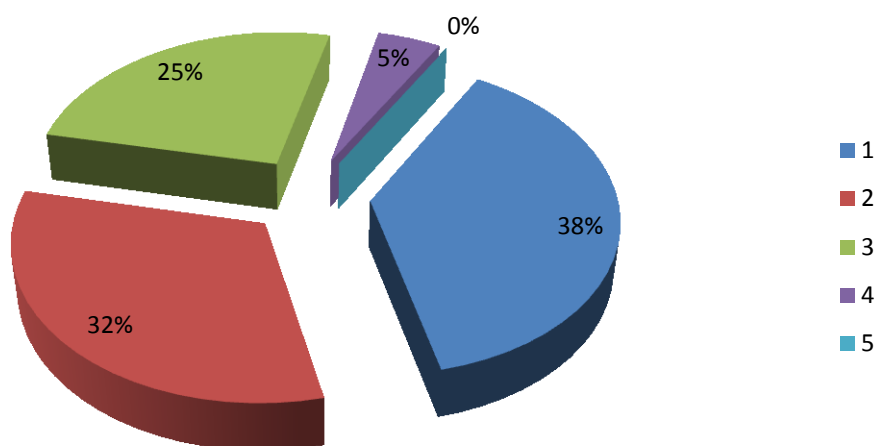
Schlecker poskytuje ne jen služby kamenných prodejen, ale nabízí také služby i přes internet. Nabízí dvě internetové služby: nakupování léků a zpracování fotografií. Léky si mohou zákazníci vybírat na adrese <http://www.chytralekarna.cz/>, objednat si ten pravý produkt a vyzvednout jej v kterékoliv lékárně nebo drogerii Schlecker. Pro vyvolání fotografií, mohou zákazníci využít internetových stránek: <http://www.sfotky.cz>.

Rozhodování o volbě lokality

Další otázka, která byla respondentům položena se týkala spokojenosti s umístěním prodejny a její dostupnost.

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že 70% z nich je spokojeno s umístěním prodejny. Dalších 25% dotazovaných má neutrální názory.

Obr. 5.14 *Hodnocení o umístění prodejny*



Hodnotící známky mají tuto charakteristiku:

1 – VELMI, 2 – SPÍŠE ANO, 3 – PRŮMĚRNĚ, 4 – SPÍŠE NE, 5 – VŮBEC

[Zdroj: vlastní zpracování]

Analýza chování zákazníka ve vztahu k prodejně

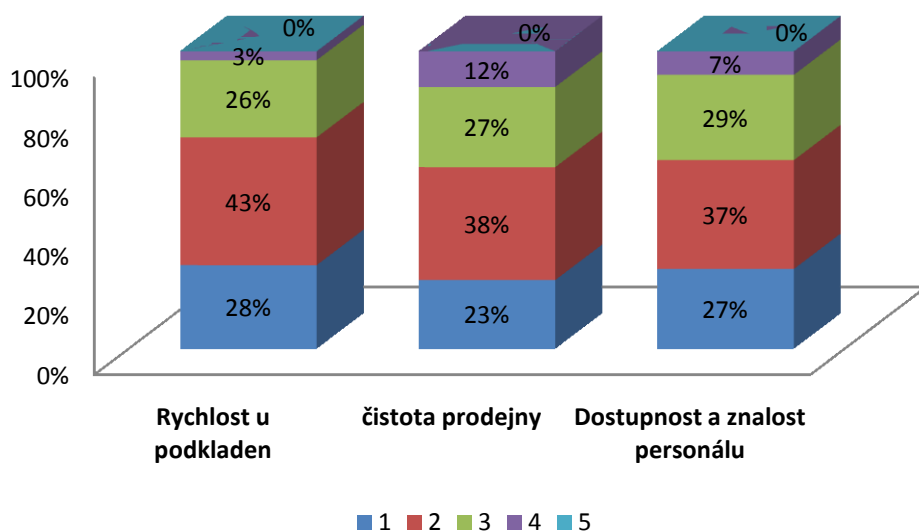
Účelem této otázky je zkoumání spokojenosti zákazníků s následujícími kritérii prodejny: rychlost u pokladen, čistota prodejny, dostupnost a znalost personálu.

Průměrná známka hodnocení rychlosti u pokladen byl 2,05. Celých 71% dotázaných byla spokojena, z toho 28% zákazníků uvedla, že jsou velmi spokojeni. Pouhých 3% dotázaných byla spíše nespokojena.

Další kritéria, která byla hodnocena, je čistota prodejny. Ze všech respondentů odpovědělo kladně 61 %. Pouhých 12 % nebylo spokojeno s čistotou prodejny. Průměrná známka hodnocení byla 2,27.

Poslední faktor, který má vliv na výběr nákupního místa, je personál. Pozitivní hodnocení bylo uvedeno 64% dotazovaných. Zákazníci, kteří byli nespokojeni odpověděli ve 29%. Průměrná známka hodnocení byla 2,18.

Obr. 5.15 *Hodnocení zákazníků aspekty prodejny*



Hodnotící známky mají tuto charakteristiku:

1– VELMI, 2 – SPÍŠE ANO, 3 – PRŮMĚRNĚ, 4 – SPÍŠE NE, 5 – VŮBEC

[Zdroj: vlastní zpracování]

5.2.4. Propagace

Propagace čili marketingová komunikace, je nejznámější prvek marketingového mixu. Jako každá společnost i společnost Schlecker, si klade za cíl uplatnit se na trhu a získat lepší postavení než konkurence. K tomu jí pomáhá marketingová komunikace, která slouží k informování a zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations a věrnostní program.

Reklama

Reklama využívá prostředky masové komunikace jako noviny, televize, časopisy, letáky atd... aby informovala a přesvědčila zákazníky k nákupu zboží.

Schlecker využívá letáky, billboardy, reklamu v médiích (televize, rádio), noviny a své webové stránky. Pomocí letáků, společnost informuje své zákazníky o aktuální nabídce, např. cenově výhodné nabídky, prodejní akce. Schlecker také vydává časopis Schlecker. Tento časopis vychází každý měsíc. Najdete ho v prodejnách Schlecker, nebo na internetové stránce www.schlecker.cz. Je zdarma. Informuje nás o novinkách Schlecker drogerie a slevách. Co se týče billboardů, ty jsou většinou umístěny u komunikací a informují o prodejně Schlecker nacházející se v blízkém okolí. Viz obr.

Obr. 5.16 Logo Schlecker v billboardu

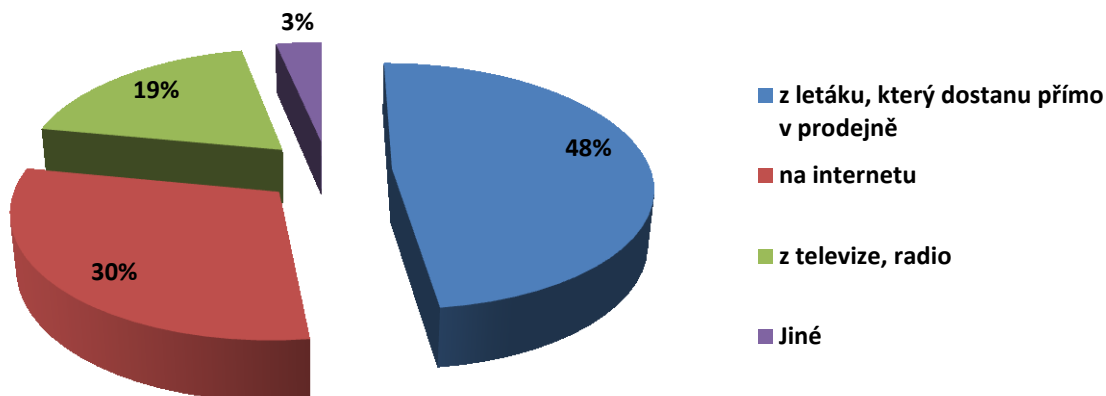


[Zdroj: vlastní zpracování]

Internetové stránky www.schlecker.cz jsou určeny jako pomocný komunikační kanál. Na webových stránkách jsou uvedeny informace o prodejnách, věrnostních programech, poskytovaných službách a aktuálních nabídkách.

Co se týká reklamy, Schlecker využívá letáky, reklamu v mediích, vlastní noviny, i webové stránky, kterými informuje své zákazníky o aktuálních akcích, cenově výhodném zboží a kupónech pro členy klubu. V rámci dotazníkového šetření byl zkoumán zdroj, ze kterého zákazníci získávají informace o slevových akcích. Nejčastěji uváděnou variantou byla informace z letáku (48%). Další 30% respondentů získávají informace na internetu. O možnosti, informovat se o nabídkách z televize a z radia označilo pouze 19% zákazníků.

Obr. 5.17 Zdroj, z kterých zákazníci získají informaci



[Zdroj: vlastní zpracování]

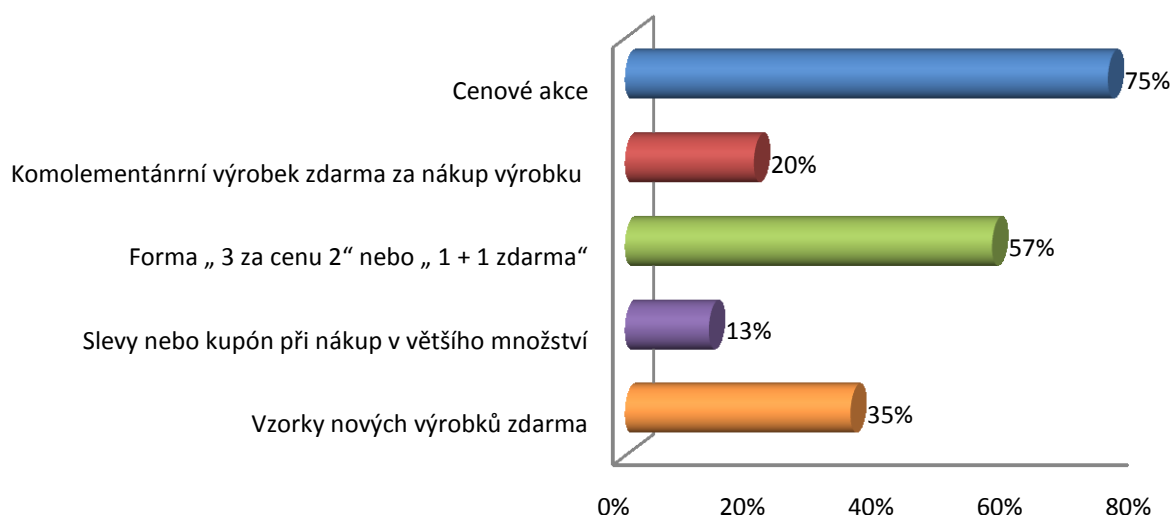
Podpora prodeje

Podobně jako propagační cíle, jsou také cíle podpory prodeje součástí cílů komunikační politiky. Podpora prodeje v komunikačním mixu má stále velký význam. Hlavním cílem podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů. U podpory prodeje lze také zvýšit prodejnost a nalákání nových zákazníků. Jde hlavně o krátkodobé podněty, které slouží ke zvýšení prodeje zboží. Jedná se zejména o slevy, akce, slevové kupóny, dárkové poukázky, vzorky kosmetiky, soutěže atd.

Schlecker má program akcí a slev po celý rok. Slevy se pohybují v různých výších. To záleží hlavně na druhu zboží a poptávce po ní. Většinou vlastní značky společnosti Schlecker mají větší slevy, než jiné výrobky. Slevové kupóny používané pro věrnostní program.

Touto otázkou bylo nutno zjistit, kterou podporu prodeje zákazníci preferují. Nejoblíbenější formou podpory prodeje, kterou zákazníci preferují jsou cenové akce (75%), forma „3 za cenu 2“ nebo „1 + 1 zdarma“ (57%) a vzorky nových výrobků zdarma (35%).

Obr. 5.18 Oblíbenou formou podpory prodeje zákazníků



[Zdroj: vlastní zpracování]

Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností slouží k vytváření dobrého jména firmy. Zde informační funkci plní webové stránky, na kterých lze nalézt informace o společnosti. Cílem Schlecker je, že společnost musí být veřejností vnímána jako progresivní, dynamická, šetrná k životnímu prostředí, spotřebitelsky-orientovaná organizace.

Věrnostní program

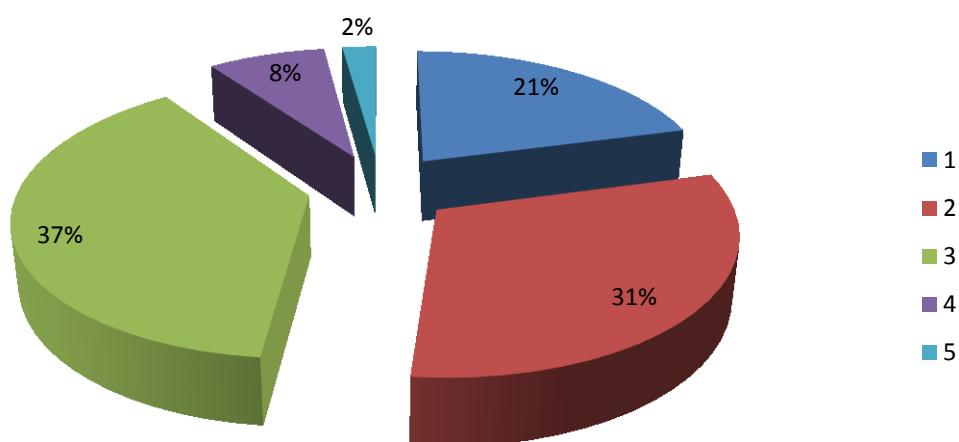
Věrnostní program je marketingovým nástrojem, který motivuje zákazníky k opakovanému využití služeb nebo produktů firmy. Slouží k posílení vztahů se stávajícími zákazníky, ale také k získání důvěry budoucích klientů.

Schlecker poskytuje 2 programy tzv. Schlecker klub i Baby klub. Tento program je zaměřen na poskytování nadstandardních výhod pro stálé zákazníky společnosti Schlecker. Stačí si na kterékoliv prodejně zakoupit za 30,-Kč klubovou kartu a následně již můžete využívat výhody klubu. Členové klubu jsou odměňováni. Odměny společnost Schlecker poskytuje ve formě slev nebo ve formě naturálních bonusů (zboží). Partnery Schlecker Clubu jsou Nivea, Dove, L'oreal Paris, Calgonit, Esprit parfume, Always, head&shoulders, Ariel, Garnier, Maybelline. Členem Schlecker baby klubu se může stát těhotná žena starší 15 let nebo maminka starší 15 let s dítětem maximálně však do tří let věku, dítěte s korespondenční adresou v České republice. Výrobky v Baby klubu najdete

především od těchto firem: Sunar, NUK, BEBA, NIVEA Baby, HUGGIES, SEBAMED, Pampers, Hami, HiPP.

Účelem následujících otázek, byla potřeba zjistit, spokojenost zákazníků s poskytnutými věrnostními programy. Jenom 43% respondentů se účastnila věrnostního programu. Z toho 52% byla spokojena s výhodami věrnostního programu, které Schlecker nabízí (21% byly velmi spokojeni a 31% spíše spokojeni). Hodnocení známky 3 jako průměrně spokojeni byla nejčastější označovaná (37%). Posledních 10% respondentů byli nespokojeni.

Obr. 5.19 *Hodnocení zákazníků o věrnostního programu*



Hodnotící známky mají tuto charakteristiku:

1 – VELMI, **2** – SPÍŠE ANO, **3** – PRŮMĚRNĚ, **4** – SPÍŠE NE, **5** – VŮBEC

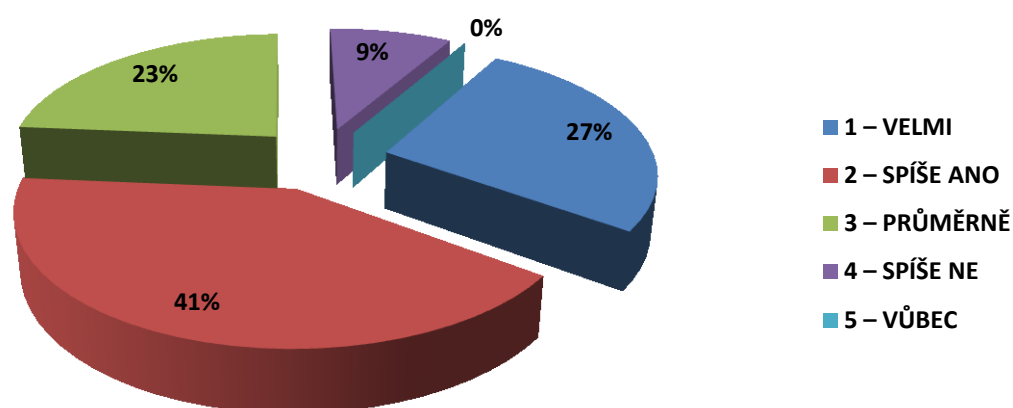
[Zdroj: vlastní zpracování]

5.2.5. Spokojenost s řetězcem Schlecker

Celková spokojenost s prodejnou Schlecker

Spokojenost zákazníků je dlouhodobý cíl v podnikání. Ze všech respondentů odpovědělo kladně 68%. Dalších 23% dotazovaných vyjádřili neutrální hodnocení. Průměrná známka hodnocení byla 2,14.

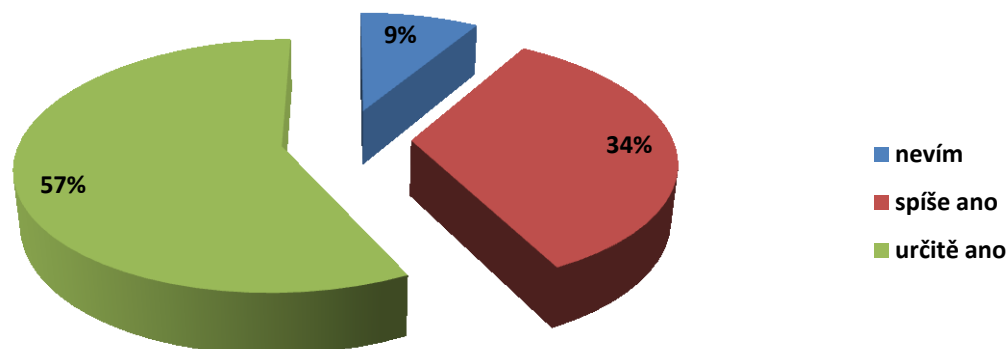
Obr. 5.20 *Hodnocení zákazníků o prodejni jako celkem*



[Zdroj: vlastní zpracování]

Výsledek odpovědí na otázku „**Budete v Schlecker drogerii nakupovat i nadále**“ je velmi pozitivní. 91% respondentů jsou nadále rozhodnuti nakupovat v prodejnách Schlecker. Jenom 9% dotazovaných mají neurčitou odpověď.

Obr. 5.21 „*Budete v Schlecker drogerii nakupovat i nadále*“



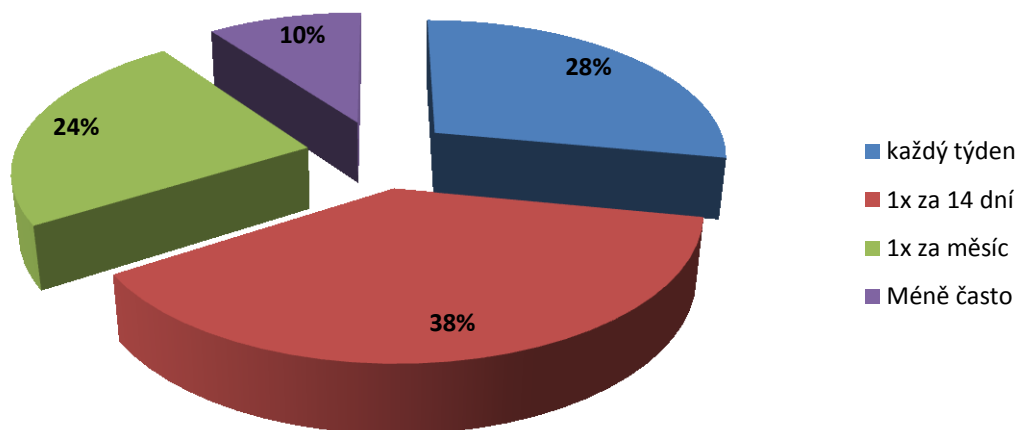
[Zdroj: vlastní zpracování]

Četnost nákupu zákazníků

V těchto otázkách, byla zjišťována četnost nákupu, která se týkala nákupního chování zákazníků. První otázka byla zaměřena na frekvenci nákupů drogistického zboží respondentů. Největší skupina dotazovaných nakupovala drogistické zboží 1x za 14 dní (38%). Druhou nejčastěji označovanou variantou byla „každý týden“ (28%). Jen 4% méně

respondentů nakupují 1x za měsíc. Nejméně byly zastoupeny možnosti „méně často“ (10%).

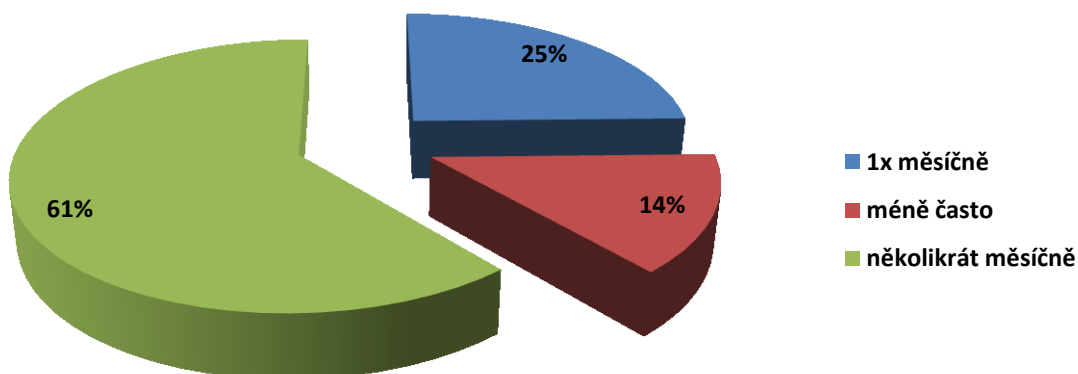
Obr. 5.22 Četnost nákupu drogistického zboží zákazníků



[Zdroj: vlastní zpracování]

Další, otázka byla zaměřena na frekvenci návštěv prodejny Schlecker. V 61% respondenti uváděli že, navštěvují několikrát měsíčně. Variantu „1x měsíčně“ si vybralo 25% respondentů. Jenom 14% zákazníků navštěvují prodejnu méně.

Obr. 5.23 Četnost návštěv prodejny Schlecker zákazníků

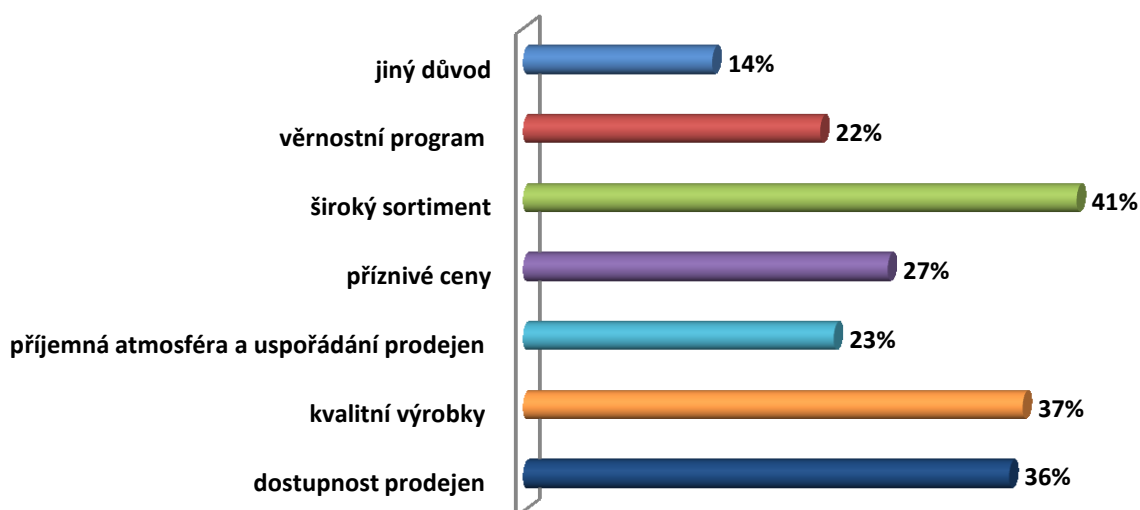


[Zdroj: vlastní zpracování]

Faktory ovlivňující výběr nákupního místa

V rámci dotazníkového šetření, byla zkoumány hlavní důvody nákupu v Schlecker drogerii. Nejčastěji označovaným důvodem byl „široký sortiment“ (41%). Dalším druhým a třetím označovaným důvodem byly „kvalitní výrobky“ (37%) a „dostupnost prodejen“ (36%).

Obr. 5.24 *Důvody nákupu v Schlecker drogerii zákazníků*



[Zdroj: vlastní zpracování]

5.3 SWOT analýza Schlecker společnost

SWOT analýza spočívá v rozboru a hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Ve vnějším prostředí klasifikuje příležitost a hrozby pro společnost. Ve vnitřním prostředí klasifikuje silné a slabé stránky společnosti.

Kvalitní a důsledná SWOT analýza pomáhá snížení rizika při podnikání, definuje cílený trh a pomáhá dosahovat stanovené cíle společnosti.

Obr. 5.25 *SWOT analýza řetězce Schlecker*

S trengths–Silné stránky	W eaknesses – Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Vlastní značky • Významný podíl na trhu • Známost značky • Síře sortimentu • Velký počet prodejen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakt se zákazníkem • Nový vstup srovnatelný s konkurencí
O portunities – Příležitosti	T hreats - Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšení komunikace se zákazníky • Pokračovat v rozšíření sítě prodejen • Internetový obchod 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomická krize • Zvýšení cen výrobních vstupů • Snížení cen konkurence • Odsun zákazníků vlivem nespokojenosti

[Zdroj: vlastní zpracování]

6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

6.1 Doporučení k vlastním značkám

Rozšíření nabídky privátních značek výrobků je nový výhodný trend pro podnikání v oblasti maloobchodu. To je nová cesta k získání věrnosti zákazníků i jedinečná možnost odlišit se od konkurence.

Z výzkumu vyplývá, že hodnocení privátních značek výrobků zákazníky je zcela pozitivní. 75% dotazovaných zná a zkoušeli zboží pod privátní značkou. Nejlépe hodnoceným kritériem byla cena. To je taky cíl řetězce: nabízí kvalitní zboží za přijatelné ceny. Naopak procento zákazníků, kteří byli nespokojeni s šíří sortimentu nebo měli neutrální hodnocení je relativně vysoké (60% respondentů). Někteří z této skupiny ani nevěděli, které značky jsou privátními značkami Schlecker. Z tohoto důvodu by měl mít Schlecker u privátních značek intenzivnější komunikaci.

Řetězce mohou využívat letáky, vlastní magazíny a webovou stránku jako reklamní prostředky. Nutnost reklamy je nejen informovat o sortimentu nabízených privátních značek výrobků, ale i informovat o kvalitě zboží a výhodné ceně, z důvodu získání pozornosti zákazníka. V současnosti, je na webových stránkách málo informací o zboží privátních značek. Řetězce by měly doplnit více informací o sortimentu i kvalitě výrobků pod vlastní značkou společnosti.

Další nástroje, které mohou pomoci upozornit zákazníky, jsou cenová politika a podpora prodeje. Ceny a kvalita zboží jsou dva faktory, které mají významný vliv na zákaznické rozhodování. Využíváním flexibilních cen např. akcí, mohou zvýšit motivaci k výběru zboží jejich značky. Kromě toho využití podpory prodeje za účelem zvýšení znalostí zákazníků o nabídce zboží pod vlastní značkou řetězců. Nabízí zajímavé podpory prodeje jako jsou vzorky zdarma, které dávají zákazníkovi možnost vyzkoušet si nové značky výrobků.

6.2 Intenzivnější internetová komunikace

Rozvoj technologií má vliv na změnu nákupního chování zákazníků. Množství uživatelů internetu poslední dobou stále roste, a tudíž se vytváří nový trend využití internetu při nakupování. Z toho důvodu, je nezbytné aby řetězec zlepšil internetovou komunikaci. Mé doporučení na webové stránky. Za prvé je důležité aby na webových

stránkách neustále aktualizované nové informace o reklamních kampaních akce i výhodné slevy. Dále je třeba změnit rozhraní stránky, aby měla názornější a atraktivnější vzhled. Na hlavní stránce by mohly být nové nejvýhodnější aktuální výrobky a informace o novém sortimentu zboží na prodejnách.

Další důležité zlepšení využívání internetu, je kontakt se zákazníkem. Používání internetu vede k nižším nákladům, rychlejším, snadnějším a zároveň zprostředkovávým cenným informacím o zákazníkovi. Tím může organizace rozšířit služby o nové činnosti. Toho je na webových stránkách registrace emailem z důvodu aby mohly dostat informace o aktuální o nových výrobcích přímo na jejich osobní email.

6.3 Doporučení k věrnostním programům

Věrnostní program je marketingový nástroj, který pomáhá získat věrnosti stávajících zákazníků i důvěry nových spotřebitelů. Využívání věrnostního programu může zvýšit motivaci zákazníka k dalším nákupům, získání nových zákazníků a zlepšení vztahů se zákazníky. Další možné používání je jako odlišení a posílení konkurenční výhody.

Schlecker je jediný drogistický řetězec, který poskytuje 2 programy. Podle získaných dat z výzkumu, je 43 procent respondentů účastníků věrnostního programu. Nejvíce účastníků je průměrně spokojeno s věrnostními programy (37%). Viz obr. 5.19 , kde je „věrnostní program“ nejméně označováný v otázku č. 4. Tento výsledek ukázal že, věrnostní programy společnosti nejsou příliš efektivní.

Podle seznamu důvodů, proč se zákazníci neúčastnili věrnostního programu se vyhodnotilo, že jejich důvod jsou různé, ale můžeme se rozdělit na 2 hlavní důvody: poskytované výhody jsou nezajímavé pro zákazníky; zákazníci nemají dostatek informací o programu.

Slevové kupóny pro klubové karty časté mají hodnoty od 4 Kč do 50 Kč. Systém slevový kupónů je vyměňován měsíčně. Viz tab. 5.4 *“Příklady některých slevových kupónů pro klubové karty”*, nejvyšší hodnota slevový kupónů je 100 Kč, to znamená 29% slevy. Při srovnání obvyklých slev, které řetězec poskytuje na letacích, slevové ceny pro klubové členy nejsou atraktivnější. Navíc, je platnost kupónu kolem jednoho měsíce, a platnost letáku je 14 dní. Některé kupóny jsou opakovány i v dalším měsíci. Doporučení je, že řetězec by měl sestavovat atraktivnější systém slev hlavně pro své věrnostní klienty. Poskytované slevy pro klubový program musí být odlišné od obvyklých slev na letáku.

Pro věrnostní program může řetězec nabízet nějaké speciální slevové kupóny jako hit nebo bomba-cenu, za cílem upozornit zákazníky na výhody použití klubových karet. Když zákazník sleduje, že jsou slevové kupóny využívány pro klubovou kartu skutečně výhodně, má motivaci účastnit se věrnostního programu.

Dalším problémem, který musí být řešen je: zákazníkovi chybí informace o programu. Schlecker řetězec začíná informovat o slevových kupónech pro klubový program na letáčích od 24.1.2011. Před tímto datem může zákazník získat informace pouze na webových stránkách. Pro lepší informovanost o programu, je nutné upozornit zákazníky na věrnostní program už přímo v prodejně. Prodávačka může prezentovat výhody, které věrnostní program poskytuje přímo u pokladny.

7. ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem analyzovala současný marketingový mix Schlecker drogerií. Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit stávající marketingový mix řetězce Schlecker a na základě získaných informací z výzkumu navrhnout doporučení, která by vedla k eliminaci nedostatků a intenzivnější marketingový mix prvků, pro zlepšení spokojenosti zákazníků a zvýšení konkurenceschopnosti společnosti.

Tato práce má 7 kapitol, které jsou složeny z 5 základních částí. První část této práce se zabývá charakteristikou společnosti Schlecker. Je zde zmíněn profil společnosti, působení v české republice, základní údaje, historie společnost v Německu a její rozšíření v Evropě. Druhá část byla věnována teoretickému východisku marketingového mixu, což je základní teoretická informace o výbrané problematice. Třetí část popisuje metodiku výzkumu, použité výzkumné metody. Dále následující čtvrtá část která je zaměřena na stávající marketingový mix společnosti Schlecker. Také jsou analyzovány 4 prvky marketingového mixu a vyhodnocení výzkumu. V poslední části jsou stanoveny návrhy a možná doporučení řešení problému, která provedou k efektivnějšímu marketingovému mixu společnosti.

Zpracovávání mé bakalářské práce pro mne bylo nesnadné ale velmi zajímavé. Získala jsem mnoho nových zkušeností a znalostí v oblasti maloobchodu a marketingu. Doufám, že mé návrhy a doporučení budou v praxi užitečné a realizovatelné pro Schlecker řetězce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborné publikace

- 1) KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: GradaPublishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 2) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- 3) PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, j. a klo. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- 4) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: GradaPublishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 5) SVOBODOVÁ H., LUKOZSOVÁ X., OSTROŽNÁ J., STEINOVÁ M.: *Základy marketingu II Marketingový mix.*, VŠB Ostrava 1998.
- 6) KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: GradaPublishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 7) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 8) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-0.

Internetové zdroje

- 8) CZSO. Český statistický úřad [online]. [cit. 30.03.2010] Dostupnost na Internetu: <http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- 9) Schlecker. Historie [online]. [cit. 1.03.2010] Dostupnost na Internetu: http://www1.schlecker.com/htdocs/cms/historie_de_neu.htm
- 10) Formy prodeje zboží a služeb obchodu [online]. [cit. 10.02.2010] Dostupnost na Internetu: <http://sovapo.wbs.cz/1-P-Formy-prodeje-zbozi-a-sluzeb-obchod.html>
- 11) Zprávy z webových stránek řetězce Schlecker [online]. [cit. 5.03.2010] Dostupnost na Internetu: <http://www.schlecker.cz/>
- 12) Zprávy z webových stránek řetězce DM [online]. [cit. 5.03.2010] Dostupnost na Internetu: <http://www.dm-drogeriemarkt.cz/>

- 13) Zprávy z webových stránek řetězce Teta [online]. [cit. 5.03.2010] Dostupnost na Internetu: <http://www.tetadrogerie.cz/>
- 14) Zprávy z webových stránek řetězce Rossmann[online]. [cit. 5.03.2010] Dostupnost na Internetu: <http://www.rossmann.cz/>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 2.1 Hospodářské výsledky společnosti Schlecker.....</i>	<i>3</i>
<i>Tab. 3.1 Marketingový mix obchodu</i>	<i>5</i>
<i>Tab. 4.1 Harmonogram činností.....</i>	<i>15</i>
<i>Tab. 5.1 Přehled základních ekonomických ukazatelů ČR v letech 2008-2010.....</i>	<i>22</i>
<i>Tab. 5.2 Srovnání cen značky vlastní s některými konkurenčními značkami</i>	<i>31</i>
<i>Tab. 5.3 Příklady některých zlevněných výrobků.....</i>	<i>32</i>
<i>Tab. 5.4 Příklady některých slevových kupónů pro klubové karty.....</i>	<i>33</i>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 2.1 Více než 14000 obchodů v 13 zemích Evropy</i>	<i>3</i>
<i>Obr. 3.1 Metody tvorby cen</i>	<i>9</i>
<i>Obr. 3.2 Působení atmosféry na chování zákazníků</i>	<i>13</i>
<i>Obr. 4.1 Identifikační informace zákazníků.....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 5.1 Logo Dm</i>	<i>24</i>
<i>Obr. 5.2 Logo TETA.....</i>	<i>24</i>
<i>Obr. 5.3 Logo Rossmann.....</i>	<i>24</i>
<i>Obr. 5.4 Výrobek značky AS</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 5.5 Výrobek značky Rilanja</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 5.6 Výrobek značky Marbello</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 5.7 Výrobek značky Basic</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 5.8 Hodnocení aspekty nabízeného zboží na prodejně</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 5.9 Hodnocení aspekty nabízeného vlastního značky zboží na prodejně.....</i>	<i>30</i>
<i>Obr. 5.10 Nejčastěji nakupovaný sortiment</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 5.11 Názory zákazníků na cenovou úroveň obchodu</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 5.12 Hodnocení zákazníků o cenu zboží na prodejně.....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 5.13 Prodejna Schlecker v Laso obchodní centrum, Ostrava</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 5.14 Hodnocení o umístění prodejny.....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 5.15 Hodnocení zákazníků aspekty prodejny.....</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 5.16 Logo Schlecker v billboardu.....</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 5.17 Zdroj, z kterých zákazníci získají informaci.....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 5.18 Oblíbenou formou podpory prodeje zákazníkům.....</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 5.19 Hodnocení zákazníků o věrnostního programu.....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 5.20 Hodnocení zákazníků o prodejnu jako celkem</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 5.21 „Budete v Schlecker drogerii nakupovat i nadále“</i>	<i>43</i>

<i>Obr. 5.22 Četnost nákupu drogistického zboží zákazníků</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 5.23 Četnost návštěv prodejny Schlecker zákazníků</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 5.24 Důvody nákupu v Schlecker drogerii zákazníků</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 5.25 SWOT analýza řetězce Schlecker</i>	<i>46</i>

SEZNAM ZKRATEK

atd. a tak dále

č. číslo

ČR Česká republika

Kč Koruna česká

např. například

obr. obrázek

tab. tabulka

ČSÚ Český statistický úřad

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2011

.....
Tran Thi Thu Phuong

Adresa trvalého pobytu studenta:

1770 Studentská, 70800

Poruba - Ostrava

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Nabídkový leták řetězce Schlecker
Příloha 3	Vlastní magazín řetězce Schlecker

Vážený respondente,

žádám Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci. Dotazník je zcela anonymní a Vaše názory budou použity pouze pro potřeby bakalářské práce.

Předem děkuji za Vaši pomoc.

Tran Thi Thu Phuong

1. Jak často nakupujete drogistické zboží?

- a. každý týden ☐
- b. b.1x za 14 dní ☐
- c. 1x za měsíc ☐
- d. Méně často ☐

2. Jak často v průměru navštěvujete prodejny Schlecker drogerie?

- a. 1x měsíčně ☐
- b. méně často ☐
- c. několikrát měsíčně ☐

3. Označte 2 položky, které v Schlecker drogerii kupujete nejčastěji.

- a. dekorativní kosmetika ☐
- b. potraviny, potravinové doplňky, biopotraviny ☐
- c. přípravky pro domácnost ☐
- d. přípravky pro hygienu (zuby, depilace, chodidla) ☐
- e. přípravky pro péči o obličej, tělo, vlasy ☐

4. Označte 2 hlavní důvody nákupu v Schlecker drogerii:

- a. dostupnost prodejen ☐
- b. kvalitní výrobky ☐
- c. příjemná atmosféra a uspořádání prodejen ☐
- d. příznivé ceny ☐
- e. široký sortiment ☐
- f. věrnostní program ☐
- g. jiný důvod ☐

5. Budete v Schlecker drogerii nakupovat i nadále?

- a. nevím ☐
- b. spíše ano ☐
- c. určitě ano ☐

6. O slevových akcích drogistických řetězců se dozvídám

- a. z letáku, který dostanu přímo v prodejně ☐
- b. na internetu ☐
- c. z televize ☐
- d. Jiné ☐

7. Ohodnoťte spokojenost s následujícími charakteristikami zboží ve Schleckeru: (hodnocení jako ve škole, **1 – VELMI**, **2 – SPÍŠE ANO**, **3 – PRŮMĚRNĚ**, **4 – SPÍŠE NE**, **5 – VŮBEC**)

Kvalita	1	2	3	4	5
Šířka sortimentu	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5

8. Schlecker nabízí vlastní značky výrobky označené AS, Rilanja, Marbello, Basic, Westlife, Babysmile. Zkoušeli jste už tyto výrobky?

- a. Ano
- b. Ne (dále přejděte k otázce č.10)

9. K Schlecker vlastním značkám (výrobkům označeným AS, Rilanja, Marbello, Basic) : Jak jste spokojeni s následujícími charakteristikami zboží? : (hodnocení jako ve škole, **1 – VELMI**, **2 – SPÍŠE ANO**, **3 – PRŮMĚRNĚ**, **4 – SPÍŠE NE**, **5 – VŮBEC**)

a. Kvalita	1	2	3	4	5
b.Šířka sortimentu	1	2	3	4	5
c.Cena	1	2	3	4	5

10.Ceny ve Schleckeru podle Vás jsou

- a. přiměřené ☐
- b. vysoké ☐
- c. příliš vysoké ☐
- d. nízké ☐

11. Vyberte, prosím, z nabídky dvě formy podpory prodeje, které Vás dokáží přimět k nákupu:

- a. Vzorčky nových kosmetických výrobků zdarma ☐
- b. Slevy nebo kupon při nákupu většího množství ☐
- c. Forma „3 za cenu 2“ nebo „1 + 1 zdarma“ ☐
- d. Komplementární výrobek zdarma za nákup výrobku ☐
- e. Cenové akce ☐

12. Označte, Vaši spokojenost s následujícími kritérii Schlecker prodejny: ? (hodnocení jako ve škole, **1 – VELMI**, **2 – SPÍŠE ANO**, **3 – PRŮMĚRNĚ**, **4 – SPÍŠE NE**, **5 – VŮBEC**)

a. Umístění prodejny	1	2	3	4	5
b. Rychlost u pokladen	1	2	3	4	5
c. Čistota prodejny	1	2	3	4	5
d. Dostupnost a znalost personálu	1	2	3	4	5

13. Jak jste spokojeni s prodejnou Schlecker jako celku? (hodnocení jako ve škole, **1 – VELMI**, **2 – SPÍŠE ANO**, **3 – PRŮMĚRNĚ**, **4 – SPÍŠE NE**, **5 – VŮBEC**)

- a. 1 ☐
- b. 2 ☐
- c. 3 ☐
- d. 4 ☐
- e. 5 ☐

14. Účastníte se nějakého věrnostního programu?

- a. Ano
- b. Ne

Důvodu, proč neúčastníte se na věrnostní program? (dále pokračuje otázka č. 16)

.....

15. Jak jste spokojeni s výhodami věrnostních programů, které Schlecker nabízí? (hodnocení jako ve škole, **1 – VELMI**, **2 – SPÍŠE ANO**, **3 – PRŮMĚRNĚ**, **4 – SPÍŠE NE**, **5 – VŮBEC**)

- a. 1 ☐
- b. 2 ☐
- c. 3 ☐
- d. 4 ☐

e. 5 ☐

16. Nejvyšší dosažené vzdělání

a. Základní, vyučen ☐

b. Středoškolské ☐

c. Vysokoškolské ☐

17. Pohlaví

a. Muž ☐

b. Žena ☐

18. Věk

a. do 25 ☐

b. 26-35 ☐

c. 36-45 ☐

d. 46-55 ☐

e. nad 55 ☐

Schlecker

Platnost od 21.02.2011 do 06.03.2011



TAFT
lak na vlasy
250 ml
+ tužidlo
200 ml
různé druhy
běžně: 89,90

109.90*



DOVE
sprchový gel
250 ml
různé druhy

79.90
49.90



LACTACYD
intimní mydlí emulze
200 ml
různé druhy

99.90
69.90



TRIPACK
SILAN
aviváž
3 x 1 L
běžně: 209,70

139.90*
Jen 46,63 Kč za 1 kus!



PERSIL
prací gel
1,5 L
různé druhy

129.90 Kč
159.90
cena za 1 ks při koupi 2 ks
celková cena 248,00 Kč



JAR
kapale do myčky
54 ks
různé druhy

1 + 1 ZDARMA
359.90



JAR
prostředek na mytí
nádobí
1 L
různé druhy

49.90
39.90



ASTOR STIMULONG
nebo **VOLUME DEFINER**
řasenka
+ **ASTOR STIMULONG** tekuté oční
liny **ZDARMA**
běžně: 428,90

199.90*
Pouze na vybraných prodejnách

SLEVOVÝ KUPON

GARNIER

UltraLift

-50 Kč

Kuponová částka: 55 Kč

Sleva platí při nákupu pleťového krému UltraLift a předložení vytištěného kuponu u pokladny. Kupon platí od 21. 2. - 6. 3. 2011 pouze ve vybraných prodejnách.

Schlecker

Oslavte svou duši
prostřednictvím
vůně

Již staří Egypťané, Číňané a Římané využívali vonné rostlinné esence k ovlivňování svých pocitů. Éterické oleje zajišťují dobrou náladu, stimulují smysly a přispívají k celkovému uvolnění. Teplá voda a „osvěžující barva“ koupele ještě umocní účinek éterických olejů.



TETESEPT
aromatizká koupel
2 x 200 ml
různé druhy
běžně: 449,90

129.90*

Nabídka platí do vyčerpání zásob. Tiskové chyby a změny vyhrazeny. **Tato nabídka není standardní součástí sortimentu.

Březen 2011 www.schlecker.cz

ZDARMA! Na každé prodejně od 1. 3. do 31. 3. 2011

Schlecker

Nyní více než
9000 Kč
ve slevách
Schlecker Club
Schlecker Baby Club

NEPŘEHLÉDNĚTE!

AS
šampon
na vlasy 300 ml
nebo balzám
250 ml
různé druhy

34.90

